

## EFEKTIFITAS WORD OF MOUTH (WOM) DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN ROTTE BAKERY PEKANBARU

<sup>1</sup>Muhammad David Hendra; <sup>2</sup>Muhammad Arif; <sup>3</sup>M. Hadi

<sup>1,2&3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Abdurrah

Email: <sup>1</sup>muhammad.david.h@univrab.ac.id, <sup>2</sup>muhammad.arif@univrab.ac.id,  
<sup>3</sup>hadimuhammad0435@gmail.com

Diterima: 23-10-2021

Disetujui: 26-12-2021

Diterbitkan: 31-12-2021

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Word Of Mouth (WOM) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rotte Bakery Kecamatan Tampan Pekanbaru, yaitu laki-laki dan perempuan. Jumlah seluruh masyarakat pada Kecamatan Tampan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 307.947 Jiwa. Jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yakni sebanyak 100 responden, sampel ini ditentukan menurut rumus Slovin. Adapun teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis menggunakan Uji t dengan menggunakan Piranti lunak SPSS 23. Nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,521. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 52.1% terhadap variabel Y. Terhadap pengaruh sebagian dari komunikasi pemasaran selain Word Of Mouth (WOM), memungkinkan terdapat strategi komunikasi selain komunikasi Word Of Mouth (WOM) yaitu sebesar 47.9 %. Berdasarkan hasil pencarian melalui SPSS 23, maka dapat nilai hasil dari hipotesis menunjukkan bahwa perhitungan uji t sebesar  $t_{hitung} 10.333 > t_{tabel} 1.984$  pada taraf signifikansi 5% (0,05) yang berarti bahwa diterima  $H_a$  yaitu Komunikasi Word Of Mouth (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Efektif.

**Kata Kunci:** *Word Of Mouth*, Rotte Bakery, Komunikasi Pemasaran

### **Abstract**

*This study aims to determine the Effectiveness of Word Of Mouth (WOM) in Marketing Communications Rotte Bakery Pekanbaru. The population in this study were Rotte Bakery Consumers, Tampan Pekanbaru District, namely male and female. The total number of people in the Tampan District who became the population in this study was 307,947 people. The number of samples to be taken for this research is 100 respondents, this sample is determined according to the Slovin formula. The data analysis techniques used in this research are validity test, reliability test, normality test, simple linear regression test and hypothesis testing using t test using SPSS 23 software. The value of R Square or the Coefficient of Determination (KD) shows the regression model formed by the interaction of the independent variable and the dependent variable. The KD value obtained is 0.521. So it can be interpreted that the independent variable X has a contribution effect of 52.1% on the Y variable. On the influence of some marketing communications other than Word Of Mouth (WOM), it is possible that there are communication strategies other than Word Of Mouth (WOM) communication, which is 47.9%. The t-test calculation is t-count 10,333 > t-table 1,984 at a significance level of 5% (0.05) which means that Ha is accepted, namely Word Of Mouth Communication (WOM) in Effective Rotte Bakery Marketing Communication.*

**Keywords:** *Word Of Mouth, Rotte Bakery, Marketing Communications*

### **PENDAHULUAN**

Kehidupan manusia dewasa ini sejak awal tidak bisa dipisahkan dengan aktivitas komunikasi, ianya menjadi bagian yang sangat penting didalam kelangsungan hidup manusia sebagai makhluk sosial. Biasanya proses komunikasi antar manusia terjadi melalui dari mulut ke mulut. Aktivitas komunikasi tersebut mendukung terjalinnya hubungan yang harmonis. Seiring berkembangnya zaman, manusia menciptakan bisnis sebagai sarana untuk kemakmuran hidup. Bisnis atau usaha merupakan lingkup yang lebih spesifik untuk manusia melakukan aktivitas komunikasi. Berbagai bentuk komunikasi didesain agar bisa mempermudah lembaga usaha untuk mencapai tujuannya, terutama dalam pemasaran perusahaan. Sederhananya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dalam bentuk pemikiran dan pemahaman, baik antar individu, maupun organisasi dengan individu, dengan tujuan sampainya maksud pengirim pesan kepada penerima. Sedangkan pemasaran adalah kegiatan perusahaan atau organisasi dalam mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggannya, dengan tujuan penjualan produk menjadi optimal. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kekuatan komunikasi pemasaran pasti akan mendapatkan hasil yang maksimal jika terjadi komunikasi yang efektif, misalnya ketika menarik konsumen atau khalayak menjadi suka, kenal dan mau membeli produk atau jasa. Untuk itu pada pelaku industri barang dan jasa dituntut harus lebih kreatif demi mendapatkan kepercayaan para konsumennya namun dengan *budget* (anggaran) yang terbatas, akan tetapi ada hal yang sering terlupakan terkait dengan kultur masyarakat Indonesia dimana untuk menentukan suatu hal harus terlebih dahulu berdiskusi atau bermusyawarah yang akhirnya permainan kata-kata yakni Word of Mouth (WOM) menjadi penting bagi sebagian merek dan sangat diunggulkan dalam kegiatan pemasaran (Suhendra, 2015).

Indikasinya dapat dilihat pada kegiatan pemasaran perusahaan, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka komunikasi yang efektif akan terlihat pada hubungan baik antara perusahaan dengan konsumennya. Konsumen yang memperoleh produk dan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan, salah satunya adalah memberikan *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut kepada orang-orang disekitarnya.

Berbagai jenis perusahaan atau organisasi yang bergerak pada bidangnya masing masing tentunya memiliki tujuan tersendiri. Capaian dan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan juga berbeda-beda dalam setiap perusahaan yang ada. Keberadaan perusahaan yang beragam ini menyita perhatian siapapun yang mengetahui apalagi perusahaan yang terkadang memiliki produk dan dikenali oleh banyak orang. Perusahaan harus bersaing dengan ketat dan tidak hanya dituntut agar menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah tetapi juga harus mampu memasarkan produknya kepada konsumen (Mardiyanto dan Giarti, 2019)

Khususnya di daerah Riau di Kota Pekanbaru, dimana perkembangan yang cukup pesat terjadi di berbagai bidang bisnis. Termasuk dalam perkembangan bisnis kuliner, diantaranya yang cukup banyak diminati adalah bisnis roti atau sering dikenal dengan usaha *bakery*. *Bakery* merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain sebagai tempat makanan ringan untuk sehari-hari, juga sebagai oleh-oleh atau pesanan acara-acara tertentu, sebagian orang bahkan selalu menyediakan dan mengkonsumsi roti di rumah.

Rotte Bakery adalah salah satu bakery yang ada di Kota Pekanbaru. Pekanbaru sebagai Ibukota Provinsi Riau, mengalami perkembangan bisnis yang cukup pesat, tampak pada menjamurnya berbagai usaha bakery. Rotte Bakery didirikan oleh Bapak Syafrizal Abdul Rasyid. Rotte merupakan singkatan dari Roti Terenak dan Termurah. Usaha ini telah berproduksi sejak tahun 2015 dan diresmikan sejak 8 Januari 2016. Rotte Bakery menjual

berbagai macam roti diantaranya roti tawar, roti manis, donat, cake, pizza, cupcake, brownies, bolu kemojo dan lain-lain.

Mengamati perkembangan Rotte Bakery yang cepat dalam persaingan bakery yang ada di wilayah Riau, Dilihat pada website Rotte Bakery, Kini, Rotte Bakery sudah memiliki total 42 cabang diantaranya 27 cabang tersebar di Riau dan 8 cabang di daerah Jabodetabek serta 7 cabang di Medan dalam waktu yang cukup cepat. Rotte Bakery akan terus mengembangkan sayapnya ke seluruh wilayah kota di Indonesia. Hingga saat ini khusus di Kota Pekanbaru sudah berdiri 17 outlet Rotte Bakery. Rotte Bakery bertekad membantu masyarakat mendapatkan produk bakery yang berkualitas, enak, murah dan mudah didapat. Rotte Bakery menjadikan produk *bakery* tidak menjadi barang mahal lagi, yang selalu bisa dirasakan masyarakat dari semua kalangan. Makan Untuk menghadapi bakery lain yang ada di Kota Pekanbaru. Rotte Bakery memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen dalam pemasaran yang mereka lakukan. (rottebakery.com, 2021)

Hasil kemajuan dan perkembangan yang luar biasa tersebut. Dapat pula disimpulkan bahwa Rotte Bakery memiliki ragam cara dalam memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumennya. Sehingga pada waktu yang relatif singkat beberapa cabang bisa dibuka dengan cepat, baik di dalam kota maupun diluar daerah Riau. Setidaknya di Pekanbaru terdapat 8 Kecamatan yang sudah berdiri outlet Rotte Bakery, bahkan sampai memiliki 4 outlet dalam 1 Kecamatan melebihi dari Kecamatan yang lain. Terlepas dari strategi komunikasi yang dilakukan sampai pada komunikasi yang terjalin antar pelanggan atau konsumen sehingga memberikan dampak yang positif pada perusahaan.

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai pembanding dan tolak ukur serta mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti telah menganalisis beberapa penelitian yang berkaitan dengan bahasan dalam penelitian ini, yang mencakup tentang efektivitas *Word Of Mouth* (WOM) dalam komunikasi pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru.

Penelitian pertama berjudul Efektivitas Komunikasi Pemasaran “*Point Pertahun*” Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan (*Survey* Pada Pelanggan PT. Nusantara Sidhayatra di Wilayah Banten Minus Tangerang Periode 2013) dapat disimpulkan hasil dari penelitian tersebut adalah komunikasi pemasaran “*point pertahun*” di PT. Nusantara Sidhayatra dan Minat beli dikategorikan tinggi, dan Komunikasi pemasaran “*point per tahun*” PT. Nusantara Sidhayatra dikategorikan efektif. Perbedaan penelitian terletak di permasalahan penelitian yaitu fokus pada efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli sedangkan fokus permasalahan penelitian penulis adalah membahas tentang efektivitas *Word Of Mouth* (WOM) dalam komunikasi pemasaran (Nufus, 2014).

Penelitian kedua yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth* dapat disimpulkan hasil dari penelitian tersebut

adalah dari ketujuh bauran pemasaran yang diteliti, enam diantaranya yaitu produk, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *Word Of Mouth*. Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap komunikasi *Word Of Mouth*, tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel harga ini, karena konsumen yang cenderung tidak lagi sensitif terhadap harga. Perbedaan penelitian terletak di permasalahan penelitian yaitu fokus pada efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli sedangkan fokus permasalahan penelitian penulis adalah membahas tentang efektivitas *Word Of Mouth* (WOM) dalam komunikasi pemasaran (Setiawan, 2015).

Penelitian selanjutnya (Marwah, 2019) yang berjudul *Strategi Word Of Mouth Marketing (WOMM) Pada Rotte Bakery dalam Membangun Brand Awareness Konsumen di Kota Pekanbaru*, dapat disimpulkan hasil dari penelitian tersebut adalah *Strategi Word Of Mouth Marketing* yang dilakukan oleh Rotte Bakery dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan memiliki dan mengimplementasikan elemen-elemen WOM yang terdiri dari talkers, yaitu konsumen dan karyawan. Perbedaan penelitian terletak pada permasalahan penelitian yaitu fokus pada *Strategi Word Of Mouth Marketing (WOM) Pada Rotte Bakery dalam Membangun Brand Awareness Konsumen di Kota Pekanbaru* sementara fokus permasalahan penelitian penulis adalah tentang efektivitas *Word Of Mouth (WOM)* dalam komunikasi pemasaran Rotte Bakery.

## **KERANGKA TEORI**

Teori merupakan dasar pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis serta menginterpretasikan data-data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk mengetahui Seberapa Besar Efektivitas *Word Of Mouth (WOM)* dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru, maka penelitian ini menggunakan beberapa teori yang tercantum dalam pembahasan berikut ini. Diantaranya Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Komunikasi *Word Of Mouth (WOM)*. Hubungan Konsep Kerja *Word Of Mouth (WOM)* terhadap *Marketing Mix*.

### **Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)**

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. Kata Komunikasi Pemasaran memiliki dua unsur pokok, yaitu Komunikasi Pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Sedangkan pemasaran

adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. (Firmansyah, 2020)

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang dituju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) perusahaan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk datang dan mencoba produk, barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga akan tampak efektivitas pada sebuah komunikasi pemasaran, dalam hal ini yang ingin dilihat adalah efektivitas *Word Of Mouth* (WOM) dalam komunikasi pemasaran Rotte Bakery.

Komunikasi pemasaran juga digunakan sebagai alat yang dapat menentukan posisi dan strategi apa yang cocok bagi perusahaan, dilihat dari kondisi, situasi dan perubahan lingkungan sekitar. Dengan mengetahui hal itu, maka akan bisa diketahui dan diatur berimprovisasi serta rencana strategi pemasaran ke depan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dan juga dengan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2014).

Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan *direct marketing*. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Beberapa jenis promosi tersebut dinamakan Bauran Promosi. Bauran promosi (*Promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada Ilmu Manajemen Pemasaran (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien, seperti bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Diketahui juga pemasaran terbagi dalam bauran tersendiri yaitu *Promotion, Product, Price* dan *Place*, atau biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*. *Promotion* atau promosi sebagai salah satu unsur *marketing mix* tersebut berkaitan dengan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Firmansyah, 2020).

Kebijakan pembauran pemasaran di atas merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Beberapa *point* tersebut menjadi acuan bagi penulis untuk melakukan panduan teori dalam penelitian ini. Diantaranya Periklanan, *Personal selling*, Publisitas, Promosi akan menjadi indikator dalam dimensi komunikasi pemasaran yang akan penulis gunakan untuk menentukan angket penelitian.

### **Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM)**

*Word Of Mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Adapun *Word Of Mouth* (WOM) menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* (WOM) dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan (Hasan, 2010 ).

Berdasarkan definisi tersebut *Word Of Mouth* (WOM) dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada fakta berikut ini yaitu seperti biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melalui proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi ini dalam realisasinya dikenal dengan istilah *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut (Pratiwi, 2017).

*Word Of Mouth*(WOM) berperan dalam tiga hal arus informasi, arus pengaruh dan karakteristik tertentu, yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) Dalam *Word Of Mouth* (WOM) *Marketing* adalah sebagai berikut: (1) Kesadaran (*Awareness*) adalah konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik didalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan. (2) Ketertarikan (*Interest*) adalah konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat, probabilitas kepentingan, probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi). (3) Biaya (*Cost*) dan *benefit* adalah keputusan yang dibuat oleh penerima *e-mail* atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima *e-mail*. (4) Kekuatan (*Power*) adalah interpersonal adalah "kombinasi dari jumlah waktu dan sumber informasi. (5). Persepsi afinitas (*affinity*) adalah

proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *Word Of Mouth* (WOM) akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

Kesamaan demografis adalah kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), dan Biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial, kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan. Keputusan Akhir (*Final decision*) adalah pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi, penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

Tahapan pengaruh keputusan konsumen diatas menjadi alasan yang sangat penting bagi penulis cantumkan. Tahapan ini merupakan bagian dari dimensi Adapun *Word Of Mouth* (WOM) menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* (WOM) dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan (Hasan, 2010 ).

Berdasarkan definisi tersebut *Word Of Mouth* (WOM) dapat diartikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang-orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada fakta berikut ini yaitu seperti biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian cenderung melalui proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi. Komunikasi ini dalam realisasinya dikenal dengan istilah *Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut (Pratiwi, 2017).

*Word Of Mouth* (WOM) berperan dalam tiga hal arus informasi, arus pengaruh dan karakteristik tertentu, yang dapat memainkan peran lebih besar dalam tahap awal, sementara yang lain memiliki pengaruh yang lebih besar kemudian. Pengambilan keputusan konsumen sampai pada tahap pembelian (tahap akhir) Dalam *Word Of Mouth* (WOM) *Marketing* adalah sebagai berikut: (1) Kesadaran (*Awareness*) adalah konsumen tahu ada alternatif, tetapi mungkin tidak memiliki kepentingan baik didalamnya atau informasi yang cukup untuk memahami kemungkinan keuntungan. (2) Ketertarikan (*Interest*) adalah konsumen sadar, mengembangkan minat, dan karenanya memutuskan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk (harga, kualitas, manfaat,



probabilitas kepentingan, probabilitas tindakan positif dan asal usul informasi). (3) Biaya (*Cost*) dan *benefit* adalah keputusan yang dibuat oleh penerima e-mail atau mengadopsi layanan yang disarankan, umumnya akan terjadi proses evaluasi dan analisis rentang biaya dan manfaat berdasarkan informasi yang tersedia dipengaruhi oleh interaksi pengirim dan penerima e-mail. (4) Kekuatan (*Power*) adalah interpersonal adalah “kombinasi dari jumlah waktu dan sumber informasi. (5). Persepsi afinitas (*affinity*) adalah proses penggabungan kesamaan sikap, nilai, gaya hidup antara dua orang, suka, ketidaksukaan, dan pengalaman, menjadi pendorong kedekatan hubungan dalam kelompok target, maka *Word Of Mouth* (WOM) akan menghasilkan antusiasme yang lebih besar.

Kesamaan demografis adalah kesamaan demografis antara sumber dan target untuk menjadi penting untuk menjelaskan terjadinya pengaruh *Word Of Mouth* (WOM), dan Biasanya diukur sepanjang beberapa dimensi seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, atau tingkat pendidikan memfasilitasi arus informasi lebih sering berinteraksi dan berkomunikasi dengan lebih mudah terutama dalam hal usia, jenis kelamin, dan status sosial, kesamaan demografis akan memiliki pengaruh positif pada berbagai tahap proses pengambilan keputusan. Keputusan Akhir (*Final decision*) adalah pada tahap akhir ini konsumen mengambil tindakan yang dapat diamati, pembelian barang atau jasa atau adopsi yang berkelanjutan sebagai konsekuensi tahapan sebelumnya, pada tahapan ini juga muncul sebuah keputusan untuk menjadi pendistribusi, penyebar (*spreaders*) informasi bagi yang lain.

Tahapan pengaruh keputusan konsumen diatas menjadi alasan yang sangat penting bagi penulis cantumkan. Tahapan ini merupakan bagian dari dimensi komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) yang akan penulis gunakan sebagai indikator untuk merumuskan angket penelitian.

## **METODE PENELITIAN**

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian non eksperimen yang tergolong mudah. Penelitian ini mendeskripsikan data kuantitatif yang didapatkan berkaitan dengan keadaan subjek dari suatu populasi. Bentuk penelitian yang akan dilaksanakan adalah penelitian lapangan yang menggunakan angket dan google form yang akan diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS 23.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Rotte Bakery Pekanbaru. Sedangkan objek dalam penelitian adalah Efektivitas *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. Objek penelitian adalah topik permasalahan yang dikaji dalam penelitian. Atau himpunan

elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Bungin, 2011).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Responden (sampel) yang dipilih dari populasi, dipilih berdasarkan rumus Slovin, sampel yang akan ditentukan oleh penulis dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian 10%. Untuk menghimpun data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penulisan ini adalah kuisisioner yaitu membuat daftar pernyataan atau pertanyaan secara tertulis dan disebar. (Sugiyono, 2014). Data yang diperoleh dari hasil penelitian akan analisis dalam beberapa tahapan yaitu: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis.

Data ini dapat diperoleh dilapangan dengan beberapa teknik seperti angket, wawancara dengan responden baik individu maupun instansi atau kelompok. Penelitian ini menggunakan data primer berupa angket yang dilakukan terhadap konsumen dari Rotte Bakery. Data sekunder ini digunakan untuk memberikan gambaran kepada narasumber mengenai Efektivitas Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. Data ini berasal dari majalah marketing, majalah umum, *website* Rotte Bakery, artikel, Koran dan lain sebagainya dan pendokumentasian langsung oleh peneliti.

## **PEMBAHASAN**

Usaha Rotte bakery didirikan oleh Bapak Syafrizal pada tahun 2015 lalu, sebelumnya beliau sudah menggeluti usaha roti dari pada tahun 2007, tetapi hanya membuat sejenis kue kering untuk dibulan Ramadhan dan donat saja. Kemudian Rotte Bakery resmi hadir melayani masyarakat Pekanbaru dengan konsep yang baru. Rotte menghadirkan berbagai varian roti berkualitas dengan harga yang terjangkau. Usaha Rotte Bakery ini terletak di jalan Bukit Barisan Kompleks Ruko Bukit Garden Residence No 6 Tangkerang Timur Pekanbaru. (rottebakery.com, 2021)

Meski berawal dari pembuatan kue kering yang sifatnya tahunan. Bapak Syafrizal mulai berpikir untuk berdagang dengan sifat harian dan masuklah ia ke dunia bakery. Alasan yang membuatnya mencari alternatif usaha harian adalah karena mesin produksi yang tidak terpakai jika dihitung hanya untuk usaha tahunan. Pada tahun 2015 memulai Rotte Bakery dengan berjualan donat, dititipkan ke warung-warung menggunakan jasa sales. Namun, dengan sistem tersebut kurang menguntungkan. Awal tahun 2016, Pak Syafrizal mengubah sistemnya, menjadi sistem outlet seperti sekarang ini. Pada tanggal 8 Januari 2016 awalnya Rotte Bakery berdiri dengan sistem outlet. Seiring berjalannya waktu sekitar setahun lebih Rotte Bakery, kemudian menggunakan sistem kemitraan untuk membuka cabang-cabang baru. (rottebakery.com, 2021)

Berdasarkan penelitian ini disusun identitas responden dalam kegiatan penelitian yang merupakan suatu yang sangat penting untuk mengetahui kebenaran data yang menjadi sumber data orisinil dalam suatu penelitian. Keabsahan data diperlukan sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar telah mengikuti sistematika penelitian. Adapun identitas dalam penelitian ini hanya pada satu kategori yang sengaja dikumpulkan oleh penulis berdasarkan kebutuhan penelitian.

Identitas tersebut adalah identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin. Identitas responden diambil hanya pada pada jenis kelamin bertujuan untuk melihat apakah yang menjadi konsumen Rotte memang lebih dominan perempuan yang biasanya berbelanja roti dibandingkan laki-laki.

Uji validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan dengan melihat perbandingan dari r-hitung dengan r-tabel, data dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ). Untuk mengetahui r-tabel digunakan ketentuan  $n-2$  ( $n = \text{jumlah sampel} - 2 = \text{jumlah variabel penelitian X dan Y}$ ) pada tingkat signifikan sebesar 5% (0,05) atau taraf keyakinan 95% (0,95). Jadi  $100-2=98$ , sehingga dapat diketahui r-tabel dalam penelitian ini adalah 1,996. (Siregar, 2013 p. 41).

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel X *Word Of Mouth* (WOM)**

Item Soal	r Hitung > r Tabel	Keterangan
<i>Pernyataan 1</i>	0.326 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 2</i>	0.631 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 3</i>	0.520 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 4</i>	0.371 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 5</i>	0.312 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 6</i>	0.378 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 7</i>	0.489 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 8</i>	0.563 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 9</i>	0.619 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 10</i>	0.648 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 11</i>	0.528 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 12</i>	0.582 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 13</i>	0.673 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 14</i>	0.660 > 0,1966	<i>Valid</i>

Sumber : Data Olahan SPSS 23

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel X *Word Of Mouth* (WOM)**

Item Soal	r Hitung > r Tabel	Keterangan
-----------	--------------------	------------

<i>Pernyataan 1</i>	0.326 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 2</i>	0.631 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 3</i>	0.520 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 4</i>	0.371 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 5</i>	0.312 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 6</i>	0.378 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 7</i>	0.489 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 8</i>	0.563 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 9</i>	0.619 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 10</i>	0.648 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 11</i>	0.528 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 12</i>	0.582 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 13</i>	0.673 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 14</i>	0.660 > 0,1966	<i>Valid</i>

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan uji validitas *Word Of Mouth* (WOM) menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel 0,1966, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi digunakan ketentuan  $n-2$   $n$ =jumlah sampel  $2$ = jumlah variabel penelitian X dan Y atau taraf keyakinan 95% (0,95). Jadi  $100- 2=98$ , sehingga dapat diketahui r-tabel dalam penelitian ini adalah 1,996, dari empat belas item pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel *Word Of Mouth* (WOM).

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y Komunikasi Pemasaran**

<b>Item Soal</b>	<b>r Hitung &gt; r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Pernyataan 1</i>	0.539 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 2</i>	0.635 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 3</i>	0.729 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 4</i>	0.695 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 5</i>	0.757 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 6</i>	0.709 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 7</i>	0.720 > 0.1966	<i>Valid</i>
<i>Pernyataan 8</i>	0.616 > 0.1966	<i>Valid</i>

Sumber: Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan validitas Komunikasi Pemasaran *Marketing Mix* menunjukkan bahwa nilai *pearson correlation* lebih dari r tabel 0,1966, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi digunakan ketentuan  $n-2$   $n$ =jumlah sampel  $2$ = jumlah variabel penelitian X dan Y atau taraf keyakinan 95% (0,95). Jadi  $100-2=98$ , sehingga dapat diketahui r-tabel dalam penelitian ini adalah 1,996, dari delapan *item* pernyataan dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur variabel Komunikasi Pemasaran *Marketing Mix*.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang *relatif* sama artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik. Nilai reliabilitas bisa dilihat dari *Cronbach's Alpha*. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai *cronbach alpha* 1.00 dan nilai reliabilitas dianggap sudah atau tinggi jika nilai *cronbach alpha* > 0,70.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

N o	Variabel	Cronbach' s Alpha	N of Item	Nilai Kriti s	K e t
1	Word Of Mouth (WOM) (X)	0.863	14	0. 7 0	Reliabel (diterima)
2	Komunikasi Pemasaran (Y)	0.893	8	0. 7 0	Reliabel (diterima)

Sumber: Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka setiap item pertanyaan dapat dikatakan *reliable* karena nilai *cronbach's Alpha* menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,70. Meskipun berdasarkan kriteria instrumen penelitian ini memiliki distribusi data yang besar dan memungkinkan untuk menggunakan tingkat signifikansi 0.8. namun berdasarkan koefisien reliabilitas yang telah disepakati adalah (r-hitung) >0,7, maka dikatakan *reliabel* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (r-hitung) > 0,7.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas membandingkan antara data yang dimiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data tersebut. Untuk menguji normalitas, dalam penelitian ini menggunakan cara uji *Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji *Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif.

**Tabel 5. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08935129
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.148
	Positive	.099
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

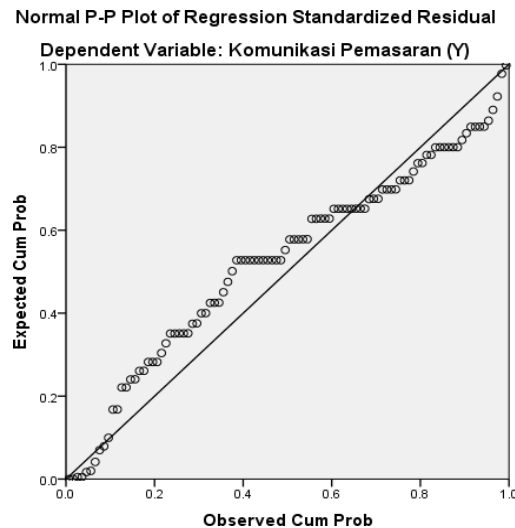
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig.2-tailed*) sebesar 0,256. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka *residual* berdistribusi normal.

Gambar. 1 Normalitas P-P Pot



Sumber: Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan Gambar 7 dapat diketahui bahwa distribusi pada gambar normalitas P-P Plot mendekati garis koordinat signifikansi berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.517	3.10507

d. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth* (x)

e. Dependent Variable: Komunikasi Pemasaran *Marketing Mix* (y)

Berdasarkan *Model Summary* diatas dapat dianalisa bahwa hubungan (korelasi) antara Efektivitas *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru terhitung sedang atau moderat pada tingkat korelasi yaitu  $r = 0,722$ . Artinya sedang adalah hubungan antara variabel X dan Y searah, maksud searah disini semakin lama *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran berkembang,

maka semakin efektif *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran. Begitu juga sebaliknya semakin sedikit berkembangnya *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran, maka semakin tidak efektif *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran. Melalui tabel diatas juga diperoleh nilai R Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,521. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 52.1% terhadap variabel Y. Terhadap pengaruh sebagian darinya yakni komunikasi pemasaran selain *Word Of Mouth* (WOM). Memungkinkan terdapat strategi komunikasi selain komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) yaitu sebesar 47.9 %.

Setelah analisis regresi linier sederhana dilakukan maka peneliti melakukan analisis Efektivitas *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru, dalam penelitian ini hipotesis akan diuji menggunakan uji t dengan melihat t-hitung dari tabel *coefficients*, untuk menguji kevalidan persamaan regresi linier sederhana penulis menggunakan uji t untuk mengukur t-hitung dengan membuat hipotesis seperti dibawah ini:

H<sub>a</sub> : Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Efektif

H<sub>0</sub> : Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Tidak Efektif

**Tabel 7. Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.185	3.589		.609	.544
Word Of Mouth (X)	.600	.058	.722	10.333	.000

a. Dependent Variable: Komunikas Pemasaran (Y)

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel (X) *Word Of Mouth* (WOM) pada variable (Y) Komunikasi Pemasaran terbukti efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t sebesar t-hitung 10.333 > t-tabel **1,984** pada taraf signifikansi 5% (0,05) yang berarti bahwa H<sub>a</sub> terbukti efektif. Selain itu juga diperoleh persamaan regresi  $Y=2.185+0,600X$ . Persamaan tersebut sesuai dengan rumus regresi linier sederhana yaitu  $Y=a+bX$ , dimana Y merupakan lambang dari variabel terikat, a konstanta, b koefisien regresi untuk variabel bebas (X). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t, terdapat hubungan antara Variabel X terhadap Variabel Y, dengan kata lain menerima H<sub>a</sub> yaitu Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Efektif dan menolak H<sub>0</sub> yaitu Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Tidak Efektif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Efektif *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru, maka diperoleh kesimpulan bahwa Komunikasi *Word Of Mouth* (WOM) dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Efektif. Hal ini dapat dibuktikan melalui beberapa tahapan uji berikut ini yaitu uji validitas *Word Of Mouth* (WOM) dan uji validitas Komunikasi Pemasaran menunjukkan bahwa nilai pearson correlation lebih dari r-table yang dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan ketentuan  $n-2$   $n$ =jumlah sampel  $2$ = jumlah variabel penelitian X dan Y dilihat pada taraf keyakinan 95% (0,95) sehingga diperoleh hasil  $100-2=98$ , r tabel dalam penelitian ini adalah 0,1966. Berdasarkan tabel uji validitas masing-masing item pernyataan variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut. Selanjutnya berdasarkan hasil uji reliabilitas maka setiap item pertanyaan dapat dikatakan reliable karena nilai cronbach's Alpha menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,70, yaitu cronbach's Alpha *Word Of Mouth* (WOM) bernilai  $0.863 > 0.70$  dan cronbach's Alpha komunikasi pemasaran Marketing Mix bernilai  $0.893 > 0.70$ . Begitu juga berdasarkan uji t, jika t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dari hasil perhitungan t hitung sebesar 10.333. Adapun uji dan ketentuan untuk mengetahui t-tabel yaitu  $n-2$   $n$ =jumlah sampel  $2$ = jumlah variabel penelitian X dan Y atau taraf keyakinan 95% (0,95), jadi  $100-2=98$  sehingga dapat diketahui r-tabel dalam penelitian ini adalah 0,1984, jadi thitung > ttabel maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dengan kata lain menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) untuk pengujian kedua variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru, (2018), Kecamatan Tampan dalam Angka, Katalog 1102001.1471.010. CV. MN Grafika
- Bungin, Burhan. (2011). Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Kencana Predana Media Group
- Dokumen Arsip Rotte Bakery, (2020) diambil saat observasi dan kunjungan pengurusan surat izin penelitian
- Firmansyah, Anang, 2020. Komunikasi Pemasaran, Pasuruan Jawa Timur, CV. Penerbit Qiara Media
- Hasan, Ali. (2010). Marketing Dari Mulut Ke Mulut. Yogyakarta. Media Pressindo
- Kriyantono, Rachmat. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.



- 
- Liong, Melisa. (2013). Perancangan Interior Sekolah Pastry dan Bakery. Jakarta . Universitas Bina Nusantara.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Jurnal Ilmiah Edunomika Volume 3 Nomor 1
- Marwah. (2019). Strategi Word Of Mouth Marketing (WOMM) Pada Rotte Bakery Dalam Membangun Brand Awareness Konsumen Di Kota Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 6 Edisi II
- Nufus, Puput Hayatun. (2014). Efektivitas Komunikasi Pemasaran “Point Pertahun” Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Pratiwi, Yuly Rahmi. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. JOM FISIP Volume 4 No.
- Rangkuti, F. (2010). Spiritual Leadership in Business, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Setiawan, Abrian Wira. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Komunikasi Word Of Mouth. Jurnal Dan Riset Manajemen Volume 4 Nomor 2
- Siregar, Syofian. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. PT. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung. Cv. Alfabeta.
- Suhendra, (2015). Efektivitas Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jigar Fruit Salad di Plaza Semanggi. Jurnal Visi Komunikasi Volume 14 No. 1
- Sutisna, (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Edisi kedua. Bandung. Ghalia Indonesia.