

# **PENGARUH WORD OF MOUTH, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SEBLAK DI SURABAYA TIMUR**

**Devia Savitri<sup>1</sup>**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

**Mataji<sup>2</sup>**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: [deviasavitri2@gmail.com](mailto:deviasavitri2@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini menguji hubungan antara *word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan sampel yang diambil sebanyak 107 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) *word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Seblak Di Surabaya Timur.

**Kata kunci:** *Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Kepuasan Konsumen*

## **ABSTRACT**

*This research examines the relationship between word of mouth, celebrity endorsement, and viral marketing on consumer satisfaction of Seblak Products in East Surabaya. Data collection is carried out by questionnaire method containing statements regarding the variables studied. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a sample of 107 respondents. Hypothesis testing was performed using SPSS version 24. The results of this study show that: (1) word of mouth has a positive and significant effect on consumer satisfaction, (2) celebrity endorsement has a positive and significant effect on consumer satisfaction, (3) viral marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction, (4) word of mouth, celebrity endorsement, and viral marketing have a positive and significant effect on consumer satisfaction of Seblak products in East Surabaya.*

**Keyword:** *Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, Viral Marketing, Consumer Satisfaction*

## A. PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan hampir tiap tahunnya. Hal tersebut terbukti dengan munculnya beberapa usaha baru seperti dalam bisnis kuliner. Banyak yang menjadikan bisnis kuliner sebagai peluang usaha yang menjanjikan untuk memperoleh keuntungan, namun banyak juga yang pada akhirnya gulung tikar dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan kurang atau tidak tepat. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner membutuhkan teknik pemasaran yang sesuai dan juga menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Banyaknya teknik marketing yang dapat diterapkan oleh perusahaan membuat banyak pelaku usaha melupakan bahwa kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan guna menjaga keberlangsungan hidup suatu usaha. Pelaku usaha harus menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dikarenakan kepuasan konsumen dapat menjadi tolak ukur sebuah bisnis agar tetap mempertahankan performanya.

Salah satu produk kuliner yang menarik perhatian konsumen adalah seblak, sebuah hidangan tradisional yang semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya di Surabaya Timur. Seblak tidak hanya dianggap sebagai hidangan lezat, tetapi juga mencerminkan keberagaman kuliner yang ada di Indonesia. Penting bagi produsen seblak di Surabaya Timur untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil akhir munculnya perasaan suka atau tidak suka setelah konsumen mengonsumsi

produk tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *viral marketing*.

*Word of Mouth* merupakan fenomena dimana konsumen berbagi pengalaman, rekomendasi, dan pendapat mereka mengenai suatu produk atau layanan dengan orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi tertulis maupun elektronik antara orang-orang mengenai kekuatan atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks bisnis kuliner, *word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial.

*Celebrity endorsement* adalah tren pemasaran yang sedang populer saat ini. Banyak produsen Seblak di Surabaya Timur yang bekerja sama dengan beberapa selebriti, artis, selebgram, influencer, dan tokoh terkemuka lainnya. Keterlibatan selebriti atau tokoh terkenal dalam promosi suatu produk membuat banyak netizen atau pengguna media sosial merasa penasaran akan cita rasa dari produk yang dipromosikan oleh artis. Hal tersebut akan membuat konsumen mencoba dan membandingkan apakah mereka merasa puas dengan apa yang mereka harapkan setelah melihat promosi dari para artis.

*Viral marketing* adalah strategi pemasaran di mana pesan tentang produk menyebar dengan cepat melalui jejaring sosial dan media online. Dengan membuat

konten yang menarik dan unik, produsen berhasil membuat konsumen penasaran dan ingin mencoba produknya. Melalui *viral marketing*, para produsen seblak dapat meningkatkan popularitas dan penerimaan produknya di kalangan masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh *word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *viral marketing* terhadap kepuasan konsumen produk Seblak Di Surabaya Timur. Pemahaman yang lebih mendalam terkait dengan faktor-faktor ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pemangku kepentingan terkait untuk meningkatkan pemasaran produk seblak di pasar yang kompetitif ini.

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan sesuatu yang memuaskan dan dapat memenuhi tujuan organisasi (Assauri, 2018:22). Dikutip dari Kotler dan Keller (2016:27) menurut American Marketing Society (AMA) pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.

### **2. Perilaku Konsumen**

Definisi perilaku konsumen menurut Tjiptono dan Diana (2022:6) adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi pada produk atau jasa yang mereka harapkan dapat

memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016:179)

### **3. Word Of Mouth (WOM)**

Menurut Pamungkas (2016) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Indikator untuk mengukur *word of mouth* antara lain kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, merekomendasikan jasa atau produk perusahaan kepada orang lain, dan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan (Babin, 2014).

### **4. Celebrity Endorsement**

*Celebrity endorsement* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk atau jasa (Fitri et al., 2022). Sedangkan Kotler dan Keller (2016:519) mengemukakan bahwa *celebrity endorsement* adalah penggunaan narasumber sebagai figur yang populer dan menarik dalam iklan, yang bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat memperoleh perhatian yang tinggi dan dapat diingat. Indikator untuk mengukur *celebrity endorsement* antara lain *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power* (Hennayake, 2017). Menurut Royan (2014) dalam Inggasari & Hartati (2022) terdapat empat indikator *celebrity*

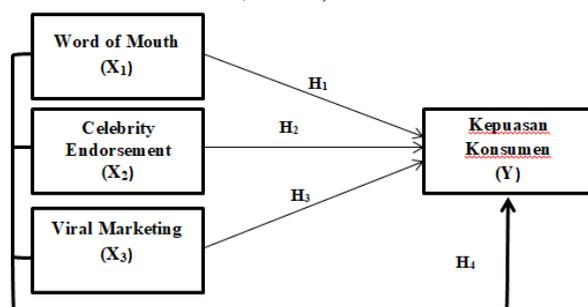
*endorsement*, yaitu *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*.

## 5. Viral Marketing

*Viral marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan Internet, jejaring sosial, dan teknologi untuk mendorong orang terlibat dalam promosi dari mulut ke mulut, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam keterpaparan dan pengaruh pesan (Mohr, 2017). Indikator untuk mengukur viral marketing antara lain media elektronik, keterlibatan produk, pengetahuan mengenai produk, dan membicarakan produk (Safira, 2021).

## 6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima baik dari produk maupun jasa (Kotler dan Keller, 2016:126). Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain kualitas produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan yang diberikan, harga produk, kemudahan, dan cara mengiklankan produk (Khotim Fadhli dan Pratiwi, 2021).



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual dan rumusan masalah maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen produk Seblak di Surabaya Timur.

**H<sub>2</sub>:** *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Seblak di Surabaya Timur.

**H<sub>3</sub>:** *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Seblak di Surabaya Timur.

**H<sub>4</sub>:** *Word of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, dan *Viral Marketing* secara imultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Seblak di Surabaya Timur.

## C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian mencakup semua kalangan masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk Seblak di Surabaya Timur, dengan jumlah sampel 100 orang.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner dengan *skala likert* lima poin. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Data yang diperoleh kemudian akan diolah menggunakan SPSS versi 24.

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dihasilkan menggunakan alat analisa SPSS 24, semua item pernyataan dapat dikatakan valid karena bernilai positif, nilai  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$ , dan nilai sigifikan kurang dari 0,5. Begitu juga dengan hasil uji reliabilitas yang menunjukkan seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6 yang berarti bahwa

seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik melalui tiga tahapan yaitu uji normalitas dimana hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selanjutnya adalah uji multikolinearitas yang menunjukkan tidak terdapat variabel yang memiliki nilai VIF > 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Kemudian uji heteroskedastisitas yang menunjukkan titik-titik tersebar dalam grafik Scatterplot, yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak untuk digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)          | 2.076                       | 1.875      |                           | 1.107 | .271 |
| Word Of Mouth         | .505                        | .100       | .392                      | 5.074 | .000 |
| Celebrity Endorsement | .281                        | .107       | .222                      | 2.631 | .010 |
| Viral Marketing       | .372                        | .100       | .302                      | 3.735 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi berikut:

$$Y: 2.076 + 0,505X_1 + 0,281X_2 + 0,372X_3 + e$$

- Konstanta bernilai 2.076 yang menunjukkan jika variabel *word of mouth*, *celebrity endorsement*, dan *viral marketing* bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen akan naik yaitu sebesar 2.076.
- Koefisien regresi *word of mouth* bernilai 0,505, yang menunjukkan arah hubungan positif antara variabel *word or mouth* dengan kepuasan konsumen

seblak. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas *word of mouth* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen produk seblak di Surabaya Timur dengan asumsi variabel lain konstan.

- Koefisien regresi *celebrity endorsement* bernilai 0,281, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel *celebrity endorsement* dengan kepuasan konsumen seblak. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas *celebrity endorsement* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen produk seblak di Surabaya Timur dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi *viral marketing* bernilai 0,372, yang menunjukkan hubungan positif antara variabel *viral marketing* dengan kepuasan konsumen seblak. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi intensitas *viral marketing* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen produk seblak di Surabaya Timur dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan tabel 1. maka diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

#### 1. Pengujian Hipotesis Variabel *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen (H<sub>1</sub>)

Uji t statistik untuk *word of mouth* menghasilkan nilai t hitung 5.074 > t tabel 1.983 dan nilai Sig. 0.000 < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Seblak Di Surabaya Timur. Sehingga H1 dapat diterima dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05.

**2. Pengujian Hipotesis Variabel *Celebrity Endorsement* Terhadap Kepuasan Konsumen (H<sub>2</sub>)**

Uji t statistik untuk *celebrity endorsement* menghasilkan nilai t hitung  $2.631 > t$  tabel 1.983 dan nilai Sig.  $0.010 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Seblak Di Surabaya Timur. Sehingga H<sub>2</sub> dapat diterima dengan nilai signifikansi  $0.010 < 0.05$ .

**3. Pengujian Hipotesis Variabel *Viral Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (H<sub>3</sub>)**

Uji t statistik untuk *viral marketing* menghasilkan nilai t hitung  $3.735 > t$  tabel 1.983 dan nilai Sig.  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen *viral marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk Seblak Di Surabaya Timur. Sehingga H<sub>2</sub> dapat diterima dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)**

| ANOVA <sup>a</sup> |                |         |             |        |        |                   |
|--------------------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------------------|
| Model              | Sum of Squares | df      | Mean Square | F      | Sig.   |                   |
| 1                  | Regression     | 184.666 | 3           | 61.555 | 42.908 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual       | 147.764 | 103         | 1.435  |        |                   |
|                    | Total          | 332.430 | 106         |        |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Word Of Mouth, Celebrity Endorsement

Berdasarkan Tabel 2 maka diketahui hasil pengujian hiotesis sebagai berikut:

**4. Pengujian Hipotesis Variabel *Word Of Mouth, Celebrity Endorsement, dan Viral Marketing* Secara Bersamaan Terhadap Kepuasan Konsumen (H<sub>4</sub>)**

Uji F statistik menunjukkan nilai f hitung sebesar 42.908 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai *a* (*level of*

*significant*) yaitu 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth, celebrity endorsement, dan viral marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur. Sehingga H<sub>4</sub> dapat diterima.

**E. KESIMPULAN DAN SARAN**

**1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas *word of mouth* maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur.
2. *Celebrity Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas *celebrity endorsement* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur.
3. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas *celebrity endorsement* yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur.
4. Hasil dari uji f yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth, celebrity endorsement,*

dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Produk Seblak Di Surabaya Timur.

## 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil dalam penelitian ini, maka saran dari peneliti adalah:

### 1. Bagi Pemilik Usaha

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, diharapkan para pemilik usaha khususnya produsen Seblak yang berada Di Surabaya Timur dapat selalu mengikuti tren marketing yang selalu berkembang untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penyebaran data, misalnya dengan melakukan wawancara dengan konsumen produk Seblak secara langsung sehingga data yang dihasilkan akan lebih mendalam dan relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Muala, A. (2018). Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant in Jordan. 149-155.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* , 11-24.
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-6.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Babin, B. (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea. *The Journal Of Service Marketing*, 133-139.
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022, Maret). Pengaruh Word Of Mouth (WOM0, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone Di Toko KSC Celullar Mojokerto. 236-241.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. 603-612.
- Fitri, L. A., Wijaya, R., & Nurjannah, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, and Product Quality on The Purchase Decision of Sariayu Martha Tilaar Cosmetics. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 351-358.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2022). Repurchase Intention Of e-commerce Customers In Indonesia: An Overview Of The Effect Of e-Service Quality, e-Word Of Mouth, Customer Trust, And Customer

- Satisfaction Mediation. *International Journal of Data and Networking Science*, 329-340.
- Hennayake, Y. (2017). Effectiveness of Celebrity Endorsement: A Review on Related Concepts and Empirical Applications. *Scientific & Engineering Research*, 2296-2302.
- Hughes, M. (2015). *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 1-22.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 71-85.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mahendra, A. H. (2019). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Viral Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Swiwings Chicken Di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-10.
- Mohr, I. (2017). Managing Buzz Marketing In The Digital Age. *Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10-16.
- Novitasari, M. Y., Andayani, S., & Pujianto, A. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Ekspedisi J&T Ekspres. *Sosialita*, 996-1004.
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Komunkasi*, 145-160.
- Patimah, A. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. 140-152.
- Puspitasari, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kembali Smartphone Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. 50-62.
- Safira. (2021). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. 11-41.
- Sangaji, E., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Stone, G. J. (2014). attractiveness, trustworthiness, and expertise: an exploratory study examining college student evaluations of sports celebrities as potential advertising models. 163.
- Sugiyono. (2019). *Matode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi, M. M. (2011). *The Power Word Of Mouth*. Jakarta: Gramedia.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *MANAJEMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN*. Yogyakarta: Andi.

Wahyuningsih, d. N. (2010). The Effect Of  
Customer Satisfaction On  
Behavioral Intentions. *Jurnal  
Manajemen Bisnis*, 1-16.