

Nomor Skripsi: 4062/UN40.F2.13/PT/2022

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KONSISTENSI KREDIBILITAS
SUMBER**

(Studi Korelasional pada *Website* Generasi Pesona Indonesia dari Kementerian
Parwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu
Komunikasi



Oleh,
Muhammad Husnul Huda
NIM 1605934

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KONSISTENSI KREDIBILITAS
SUMBER**

(Studi Korelasional pada *Website* Generasi Pesona Indonesia dari Kementerian
Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia)

Disusun Oleh:

Muhammad Husnul Huda

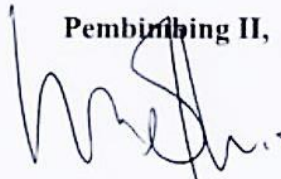
NIM 1605934

Disetujui dan disahkan oleh,
Pembimbing I,



Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.
NIP. 196201271988031001

Pembimbing II,



Heni Nuraeni Zaenudin, S.Sos., M.I.Kom.
NIP. 198403022014042001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.
NIP. 198507172014041001

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH TERHADAP KONSISTENSI KREDIBILITAS
SUMBER**

**(Studi Korelasional Pada *Website* Generasi Pesona Indonesia dari
Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia)**

Oleh,

Muhammad Husnul Huda

Skripsi diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Muhammad Husnul Huda

Universitas Pendidikan Indonesia

2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, *fotocopy*, atau cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**PENGARUH *WORLD OF MOUTH TERHADAP SOURCE CREDIBILITY* (Studi Korelasional pada *Website* Generasi Pesona Indonesia dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia)**” ini beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan ataupun plagiarisme kutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam lingkup keilmuan. Atas hadirnya pernyataan tertulis ini, saya bersedia untuk menanggung risiko ataupun sanksi yang ditetapkan apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan ataupun klaim dari pihak lain terkait keaslian dan orisinalitas skripsi saya.

Bandung, 11 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Husnul Huda

1605934

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KONSISTENSI KREDIBILITAS SUMBER**

(Studi Korelasional pada *Website* Generasi Pesona Indonesia dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia)” dengan baik. Selama pengerjaan skripsi ini tentunya terdapat hambatan yang dihadapi penulis. Namun, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini berkat bantuan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak.

Pembuatan dan penyusunan penelitian skripsi ini ditujukan untuk menyelesaikan kewajiban akademik sebagai mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FPIPS UPI. Selain itu, penelitian skripsi ini ditujukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom). Penelitian skripsi ini bagian dari upaya untuk mengenalkan masalah dan beberapa solusi terkait hubungan antara eWOM dan Kredibilitas Sumber atau Source Credibility bagi perusahaan atau lembaga yang berhubungan atau bahkan bagi masyarakat luas.

Skripsi ini terdiri atas 5 BAB. BAB I PENDAHULUAN berisi latar belakang, penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian menjadi awal untuk mengenalkan dan memberikan pemahaman tentang eWOM hubungannya dengan Kredibilitas Sumber kepada masyarakat atau lembaga/perusahaan terkait.

Bandung, 11 Mei 2023
Yang membuat pernyataan,



Muhammad Husnul Huda
1605934

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan andil bagi penulis dalam pembuatan dan penyusunan penelitian skripsi ini. Terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT. melalui rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam pembuatan dan penyusunan penelitian skripsi dimudahkan prosesnya.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.A., M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya;
3. Bapak Prof. Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya;
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Ibu Hana Silvana, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama proses perkuliahan di Universitas Pendidikan Indonesia berlangsung;
6. Bapak Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing, memberikan saran dan arahan kepada penulis selama proses bimbingan dan pembuatan skripsi berlangsung;
7. Ibu Heni Nuraeni Zaenudin, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing, memberikan saran, arahan, dan motivasi kepada penulis selama proses bimbingan dan pembuatan skripsi berlangsung;
8. Semua dosen Departemen Ilmu Komunikasi UPI serta jajarannya yang telah memberikan pengetahuan, arahan, dan masukan kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.

ABSTRAK

Muhammad Husnul Huda. 1605934. PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KONSISTENSI KREDIBILITAS SUMBER (Studi Korelasional pada Website Generasi Pesona Indonesia dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia)”

Munculnya teknologi dan platform berbasis internet telah memengaruhi pemasaran secara besar-besaran. Institusi atau lembaga sekarang dapat langsung menjangkau pelanggan menggunakan platform digital dan menerima umpan balik instan melalui *like*, *click*, dan *comment*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Marketing eWOM terhadap kredibilitas eWOM. Desain penelitian mencakup perencanaan metodologi, pemilihan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (*Content*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM, adanya (*Communicator*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM, adanya (*Context*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM, adanya (*Content*) melalui (*Context*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM dan adanya (*Communicator*) melalui (*Context*) pada (*Source Credibility*) dapat berpengaruh pada kredibilitas sumber eWOM.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Source Credibility, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial.

ABSTRACT

Muhammad Husnul Huda. 1605934. The Effect of Electronic Word Of Mouth on Source Credibility (Correlational Study on the Generation of Indonesian Enchantment Website from the Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy)”

The advent of internet-based technologies and platforms has impacted marketing in a major way. Institutions or institutions can now directly reach customers using digital platforms and receive instant feedback via likes, clicks and comments. This study aims to determine the effect of eWOM Marketing Communication on eWOM credibility. The research design includes methodological planning, population and sample selection, data types and sources, as well as data analysis techniques. The results show that (Content) on (Source Credibility) can affect the credibility of eWOM sources, the presence of (Communicator) on (Source Credibility) can affect the credibility of eWOM sources, the presence of (Context) on (Source Credibility) can affect the credibility of eWOM sources , the existence of (Content) through (Context) on (Source Credibility) can affect the credibility of eWOM sources and the presence of (Communicator) through (Context) on (Source Credibility) can affect the credibility of eWOM sources.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Source Credibility, Marketing Communication, Digital Marketing Communication, Media Social*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| UCAPAN TERIMA KASIH | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 14 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 14 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian | 18 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 19 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 19 |
| 1.4.1 Manfaat Segi Praktis | 19 |
| 1.4.2 Manfaat Segi Teoritis | 19 |
| 1.4.3 Manfaat Segi Kebijakan..... | 20 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 21 |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.2 Komunikasi Dengan Internet..... | 22 |
| 2.3 Media Sosial | 23 |
| 2.4 eWOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>) | 26 |
| 2.5 Kepercayaan Konsumen..... | 28 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.6 | eWOM <i>Source Credibility</i> | 29 |
| 2.7 | Penelitian Terdahulu..... | 35 |
| 2.8 | Paradigma Berpikir Penelitian..... | 39 |
| 2.9 | Hipotesis Penelitian..... | 40 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 41 |
| 3.1 | Desain Penelitian..... | 41 |
| 3.2 | Metode, dan Pendekatan Penelitian..... | 41 |
| 3.3 | Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian | 41 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 41 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 42 |
| 3.4 | Objek dan Subjek Penelitian | 44 |
| 3.4.1 | Kuesioner | 44 |
| 3.4.2 | Skala Pengukuran..... | 44 |
| 3.4.3 | Studi Kepustakaan..... | 45 |
| 3.5 | Prosedur Penelitian..... | 45 |
| 3.6 | Populasi dan Sampel Penelitian | 46 |
| 3.7 | Teknik Pengumpulan Data | 60 |
| 3.7.1 | Analisis Deskriptif | 60 |
| 3.7.2 | Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) | 62 |
| 3.7.3 | Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>). | 63 |
| 3.7.4 | Pengujian Hipotesis..... | 64 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 65 |
| 4.1 | Profil Responden | 65 |
| 4.2 | Karakteristik Responden | 65 |
| 4.2.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 65 |
| 4.2.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia..... | 66 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 4.2.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 67 |
| 4.2.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 67 |
| 4.3 | Analisis Deskriptif Tanggapan Responden | 68 |
| 4.3.1 | Tanggapan Responden terhadap <i>Content (X1)</i> | 70 |
| 4.3.2 | Tanggapan Responden terhadap <i>Communicator (X2)</i> | 71 |
| 4.3.3 | Tanggapan Responden terhadap <i>Context (Z)</i> | 73 |
| 4.3.4 | Tanggapan Responden terhadap <i>eWOM Credibility (Y)</i> | 74 |
| 4.4 | Evaluasi Model..... | 75 |
| 4.4.1 | Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 75 |
| 4.4.2 | Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 79 |
| 4.5 | Hasil Pengujian Hipotesis..... | 80 |
| BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI | | 84 |
| 5.1 | Simpulan..... | 84 |
| 5.2 | Implikasi..... | 85 |
| 5.2.1 | Implikasi Teoritis | 85 |
| 5.2.2 | Implikasi Praktis..... | 86 |
| 5.3 | Rekomendasi | 88 |
| 5.3.1 | Rekomendasi Akademis..... | 88 |
| 5.3.2 | Rekomendasi Untuk Pengunjung Situs Generasi Pariwisata Indonesia (Genpi) Sebagai Responden | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 90 |
| LAMPIRAN..... | | 95 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 18 |
| Tabel 3.1 | Populasi Rata-Rata Perbulan Pengunjung Situs Generasi Pesona Indonesia..... | 24 |
| Tabel 3.2 | Skor Ordinal Penilaian Jawaban Pertanyaan..... | 27 |
| Tabel 3.3 | Operasional Variabel X1 <i>Content</i> | 29 |
| Tabel 3.4 | Operasional Variabel X2 <i>Communicator</i> | 33 |
| Tabel 3.5 | Operasional Variabel Z1 <i>Context</i> | 36 |
| Tabel 3.6 | Operasional Variabel Y1 <i>eWOM Credibility</i> | 39 |
| Tabel 3.7 | Kategori Interpretasi Skor..... | 44 |
| Tabel 3.8 | Kriteria Penilaian Evaluasi Inner Model..... | 46 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 48 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 49 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 50 |
| Tabel 4.5 | Kategori Interpretasi Skor..... | 51 |
| Tabel 4.6 | Jawaban Responden Pada Pernyataan Variable <i>Content</i> | 52 |
| Tabel 4.7 | Jawaban Responden Pada Pernyataan Variable <i>Communicator</i> | 53 |
| Tabel 4.8 | Jawaban Responden Pada Pernyataan Variable <i>Context</i> | 55 |
| Tabel 4.9 | Jawaban Responden Pada Pernyataan Variable <i>eWOM Credibility</i> | 56 |
| Tabel 4.10 | Nilai <i>Convergent Validity</i> | 58 |
| Tabel 4.11 | Nilai <i>Cross Loading</i> | 59 |
| Tabel 4.12 | Nilai <i>Square Root Of Average (AVE)</i> | 60 |
| Tabel 4.13 | Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 60 |
| Tabel 4.14 | Nilai <i>R-square</i> | 61 |
| Tabel 4.15 | Nilai <i>Q-square</i> | 62 |
| Tabel 4.16 | Hubungan Langsung dan Tidak Langsung..... | 63 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Hipotesis..... | 64 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran..... | 21 |
| Gambar 4.1 | Model Struktural..... | 61 |
| Gambar 4.2 | Hasil Pengujian Hipotesis..... | 63 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian..... | 77 |
| Lampiran 2 | Jawaban Responen..... | 80 |
| Lampiran 3 | Karakteristik Responden..... | 84 |
| Lampiran 4 | Tabulasi Data..... | 89 |
| Lampiran 5 | Hasil <i>Output SmartPLS</i> | 103 |
| Lampiran 6 | Surat Izin Penelitian Keluar..... | 130 |
| Lampiran 7 | Surat Izin Penelitian Generasi Pesona Indonesia..... | 131 |

DAFTAR PUSTAKA

- Audrey, J., Stewart, A. C., & Brent, T. (1989). *Strategic Making*. 399–414.
- Babić, A., Sotgiu, F., Valck, K. De, & Bijmolt, T. H. A. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales : A Meta-Analytic Review of Platform , Product , and Metric Factors. *American Marketing Association*, 53(3), 297–318.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A Theory of Media Power and a Theory of Media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1–2), 5–40. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9676398>
- Baumeister, R.F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K.D. (2001). Bad is stronger than good, *Review of General Psychology*, Vol. 5 No. 4, pp. 323-370.
- Bone, P. F. (1995). *Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments*. 223, 213–223.
- Carol Y. Lu, David Dean, Dwi Suhartanto, Ananda Sabil Hussein, Suwatno, Lusianus Kusdibyo, Brendan T. Chen & Arie Indra Gunawan (2020). Predicting Tourist Loyalty toward Cultural Creative Attractions the Moderating Role of Demographic Factors, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, DOI: 10.1080/1528008X.2020.1773371
- Chakraborty, U. (2019). Perceived credibility of online hotel reviews and its impact on hotel booking intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 9, pp. 3465-3483.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, Sia, C.L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13 No. 4, pp. 9-38.
- Chiou, J.-S., Hsiao, C.-C., & Chiu, T.-Y. (2018). The credibility and attribution of online reviews: differences between high and low product knowledge consumers, *Online Information Review*, Vol. 42 No. 5, pp. 630-646.
- Chung, K. C., & Liang, S. W. J. (2020). An Empirical Study of Social Network Activities via Social Internet of Things (SIoT). *IEEE Access*, 8(1), 48652–48659. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2978151>
- Drew, C., Hardman, M., & Hosp, J. (2014). Designing and Conducting Research in Education. In *Designing and Conducting Research in Education*. <https://doi.org/10.4135/9781483385648>
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic

- word-of-mouth) messages, *CyberPsychology and Behavior*, Vol. 12 No. 2, pp. 193-197.
- Fak, D., & Iain-su, D. (2011). *Penelitian kepustakaan*. 0(01), 36–39.
- Fang, Y.-H., Tang, K., Li, C.-Y., & Wu, C.-C. (2018). On electronic word-of-mouth diffusion in social networks: curiosity and influence, *International Journal of Advertising*, Vol. 37 No. 3, pp. 360-384
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). *The Elements of Computer Credibility*. In CHI'99 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 80-87). New York: ACM
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 145-153.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Gvili, Y., & Levy, S. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26(5), 1030–1051. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Hernandez-Ortega, B. (2018). Don't believe strangers: online consumer reviews and the role of social psychological distance, *Information and Management*, Vol. 55 No. 1, pp. 31-50
- Huang, Z., & Cai, L. A. (2015). Modeling Consumer-Based Brand Equity for Multinational Hotel Brands: When Hosts Become Guests. *Tourism Management*, Vol.2, No.46.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jensen, M.L., Averbek, J.M., Zhang, Z., & Wright, K.B. (2013). Credibility of anonymous online product reviews: a language expectancy perspective, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 30 No. 1, pp. 293-324.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6, 409–508.

<https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>

- Kim, J. O., Forsythe, S., Gu, Q., & Moon, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481–502. <https://doi.org/10.1108/07363760210444869>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping, *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 146-178.
- Kriyantono, R. (2012). *Analisis isi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1974-1984.
- Lin C. K., Wu H. M., Lin C. H., Wu Y. Y., Wu P. F., Kuo B. C., Yeung K. T. (2012). A small sample test of factor structure of postural movement and bilateral motor integration using structure equation modeling. *Perceptual & Motor Skills: Motor Skills & Ergonomics*, 115(2), 544–557.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust: a framework of factors that determine the eWOM credibility, *Business and Information Systems Engineering*, Vol. 5 No.3, pp. 129-140.
- Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible: an investigation of the roles of reviewer expertise, review rating consistency and review valence, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 41-60.
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information, *International Journal of Information Management*, Vol. 34 No. 4, pp. 446-456.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2014). *eWOM credibility on social networking sites : A framework*. April 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.969756>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Org, A., Associated, T., Transmission, H., June, J., Murti, M., Achonu, C., Smith, B. T., Brown, K. A., Kim, J. H., Johnson, J., Ravindran, S., & Buchan, S. A. (2021). *COVID-19 Workplace Outbreaks by Industry Sector and*. 63(7). <https://doi.org/10.1097/JOM.0000000000002201>
- Panda, T. K. (2004). Changing Paradigms, Competitive Strategies and Role of “Integrated Marketing Communication in Building Brands in Indian Market.” *Management and Labour Studies*, 29(3), 173–187. <https://doi.org/10.1177/0258042X0402900302>

- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, Routledge, Vol. 11 No. 4, pp. 125-148.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion*, Springer, New York, NY, pp. 1-24.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades’ evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34 No. 2, pp. 243-281.
- Pranatawijaya, V. H., & Priskila, R. (2019). *Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman*. 5(November), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A.R. (2019). Factors affecting the adoption of an electronic word of mouth message: a meta-analysis, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 36 No. 3, pp. 969-1001
- Rahman, M. B., & Widodo, E. (2018). Perbandingan Metode Regresi Robust Estimasi Least Trimmed Square, Estimasi Scale, dan Estimasi Method Of Moment. *PRISMA, Prosiding Seminar Nasional Matematika*, 1.
- Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system generated cues on source credibility evaluation, *Computers in Human Behavior*, Vol. 55, pp. 633-641
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono* (Vol. 1, Issue 1). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suwatno., Nur'Aeni., Setiyorini, H, P, D., & Herlina. (2018). Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction, *2nd International Conference on Research of Educational Administration and Management (ICREAM 2018)*, Vol.258.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

- Smith, A. M. (2012). Research Methodology: A Step-by-step Guide for Beginners. *Nurse Education in Practice*, 12(3), e25. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2011.11.008>
- Teng, S., Khong, K.W., Chong, A.Y.L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 57 No. 1, pp. 76-88
- Thomas, M.-J., Wirtz, B.W., & Weyerer, J.C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 20 No. 1, pp. 1-20.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(September 2019), 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.003>.
- Xiaoping, F., & Jiaqi, S. (2012). Empirical study of the processes of Internet Word-of-Mouth within an online community context in 2012, *International Symposium on Management of Technology (ISMOT)*, IEEE, Hangzhou, pp. 624-629.
- Xie, H.J., Miao, L., Kuo, P.-J., & Lee, B.-Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibility and pre-decisional disposition, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 178-183.
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making, *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 28 No. 4, pp. 315-333.
- Yang, K., Li, X., Kim, H., & Kim, Y. H. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services Social shopping website quality attributes increasing consumer participation , positive eWOM , and co-shopping : The reciprocating role of participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.01.008>
- Zaenudin, Hm N., & Suwatno. (2018). Ridwan Kamil's Digital Public Sphere and Public Policy, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol.125, No.1.