

Nomor Daftar: 008/S/BD/R/26/VI/2023

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN LABEL  
HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Persyaratan Penelitian dan Penulisan Skripsi sebagai Bagian dari  
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi

**Bisnis Digital**



Oleh

**Anisa Sekar Ningrum**

**1905757**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL  
KAMPUS TASIKMALAYA  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2023**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

Oleh

Anisa Sekar Ningrum

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Bisnis Program Studi Bisnis Digital

© Anisa Sekar Ningrum

Universitas Pendidikan Indonesia

Mei 2023

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,

Dengan dicetak ulang, di foto copy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

ANISA SEKAR NINGRUM

Anisa Sekar Ningrum, 2023

***PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**ANISA SEKAR NINGRUM**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

**disetujui dan disahkan oleh dosen pembimbing:**

**Pembimbing I**



**Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M**

**NIP. 920200119901015201**

**Pembimbing II**



**Adi Prehanto, S.S, M.Pd**

**NIP. 920200219880223101**

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital UPI**

**Kampus Tasikmalaya**



**Adam Hermawan, S.Kom., M.BA**

**NIP. 920190219930105101**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Tasikmalaya, 7 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



**Anisa Sekar Ningrum**

**NIM 1905757**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, kasih dan karunia-Nya yang tak terhingga sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue” ini tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Bisnis pada Program Studi Bisnis Digital Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis, seluruh jajaran dosen dan karyawan Program Studi Bisnis Digital dan pihak lain yang mendukung saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, masukan atau saran yang membangun sangat diharapkan untuk memperbaiki skripsi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca atau pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

Tasikmalaya, Mei 2023

**Anisa Sekar Ningrum**

## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillah* *rabbi* *'aalamiin*. Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Direktur Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Tasikmalaya Prof. Dr. Nandang Rusmana, M.Pd.
3. Bapak Adam Hermawan, S.Kom., M.BA selaku Ketua Program Studi Bisnis digital yang telah memberikan fasilitas selama studi penulis.
4. Bapak Oding Herdiana, S.Kom., M.Kom sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu mengarahkan dan memfasilitasi selama proses perkuliahan.
5. Ibu Btari Mariska Purwaamijaya, S.H., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing pada proses penulisan skripsi ini.
6. Bapak Adi Prehanto, S.S., M.Pd selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu membimbing dan memberikan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Bisnis Digital.
8. Mama, Mas Nugie, Zahra dan Najwa yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, dan doanya dalam setiap proses pengerjaan skripsi ini.
9. Om Teguh dan keluarga besar yang telah memberikan bantuan, motivasi dan doa kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman teman yang selalu menemani dan memberikan semangat saya melalui suka duka penulisan skripsi ini.
11. Seseorang berinisial FR yang selalu mendukung, memberikan semangat dan banyak membantu selama perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

### III

Anisa Sekar Ningrum, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

12. Teman teman seperjuangan selama kuliah di Bisnis Digital Angkatan 2019 khususnya Taya, Aulia, Vivi, Tasya, Astri yang saling memberikan dukungan, batuan dan semangat.
13. Mas Fadhil, Mba Ulva, Naura dan tim magang PT. Paragon Technology And Innovation yang telah mengajarkan dan membimbing saya dalam karir.
14. Ibu Bintan dan tim *operation officer* magang Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang telah memberikan arahan untuk menata karir ke depan.

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

## **ABSTRAK**

Oleh

Anisa Sekar Ningrum

Saat ini berbagai jenis makanan beredar luas di pasar membuat konsumen harus selektif dalam memilih makanan. Salah satu yang sedang tren yaitu *brand* eskrim Mixue. Mixue adalah merek *franchise* asal Cina yang digemari masyarakat karena harga yang terjangkau dan banyaknya varian menu. Mixue adalah salah satu *brand* yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Berita tentang status kehalalan Mixue yang menjadi *trend* perbincangan di masyarakat dimedia sosial ini dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen, hal ini merupakan salah satu dampak *electronic word of mouth (ewom)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *ewom* dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 60 responden dengan teknik penelitian *non probability sampling* jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25 untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menyatakan: 1) *ewom* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2) label halal (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). 3) *ewom* (X1) dan label halal (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Implikasi hasil penelitian ini yaitu *ewom* dapat dijadikan media pemasaran dan memudahkan konsumen melakukan pencarian informasi produk. Selain itu label halal akan menambah nilai sebuah produk yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, Label Halal, Keputusan Pembelian



## ***The Effect of Electronic Word of Mouth (ewom) and Halal Label on Purchase Decisions for Mixue Products***

### **ABSTRACT**

By

Anisa Sekar Ningrum

*Currently, various types of food are widely circulated in the market, making consumers have to be selective in choosing food. One of the trends is the Mixue ice cream brand. Mixue is a franchise brand from China that is favored by the public because of its affordable prices and many menu variants. Mixue is one of the brands that utilizes social media as a promotional medium. News about the halal status of Mixue which has become a trend of conversation in the community on social media can result in a decrease in consumer purchasing decisions, this is one of the impacts of electronic word of mouth (ewom). This study aims to analyze the effect of ewom and halal labels on purchasing decisions for Mixue products. This research uses quantitative methods with an associative approach. The number of samples in this study were 60 respondents with purposive sampling type non probability sampling technique. This study uses the help of SPSS version 25 software to test the hypothesis. The results of the study stated: 1) ewom (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). 2) halal label (X2) has no effect on purchasing decisions (Y). 3) ewom (X1) and halal label (X2) simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The implication of the results of this study is that ewom can be used as a marketing medium and make it easier for consumers to search for product information. In addition, the halal label will add value to a product which can increase consumer confidence to buy and consume the product.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth (eWOM), Halal Label, Purchasing Decision*

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	I
KATA PENGANTAR .....	II
UCAPAN TERIMA KASIH.....	III
ABSTRAK.....	V
<i>ABSTRACT</i> .....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR .....	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS....	9
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	9
2.1.2 Label Halal .....	10
2.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.3 Penelitian Terdahulu.....	15
2.4 Kerangka Pemikiran .....	17
2.5 Hipotesis Penelitian .....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Objek Penelitian .....	20
3.2 Metode Penelitian.....	20
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan .....	20
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	21

## VII

Anisa Sekar Ningrum, 2023

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.2.3	Jenis dan Sumber Data .....	23
3.2.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	24
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.2.6	Uji Instrumen .....	26
3.2.7	Rancangan Analisis Data .....	28
3.2.8	Uji Asumsi Klasik .....	29
3.2.9	Uji Hipotesis .....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		33
4.1	Gambaran Umum .....	33
4.2	Uji Instrumen .....	35
4.2	Hasil Analisis Data .....	37
4.4	Hasil Uji Hipotesis .....	41
4.5	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
4.6	Pembahasan .....	44
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....		47
5.1	Simpulan .....	47
5.2	Implikasi Manajerial .....	48
5.3	Rekomendasi .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....		50
LAMPIRAN .....		54
RIWAYAT HIDUP .....		70

## VIII

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Jason. (2022). *Mixue Dominance in Indonesia*.  
[https://www.linkedin.com/posts/jason-piew\\_dataanalytics-tableau-data-activity-7013431806418984961-I7O7/?originalSubdomain=mu](https://www.linkedin.com/posts/jason-piew_dataanalytics-tableau-data-activity-7013431806418984961-I7O7/?originalSubdomain=mu)
- Arifianti, Nuraini. (2019). *Pengaruh Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sarang Madu Murni dan Pengelolaan Media Sosial di Sarang Madu Murni*. Jakarta: Skripsi UIN Syarif Hidayatullah
- Astuti, Y. T. (2020). *Online Shop Shopee (Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Chairul Akbar, M. J., & Sunarti, S. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)*. Jakarta: Jurnal Administrasi Bisnis, 60(3), 45-51.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180-196.
- Dwijananda, I. M., & Fitria, S. E. (2016). *Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada PT. GOJEK di Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali)*. *eProceedings of Management*, 3(1)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Habieb, F.2022. *Pengaruh Citra Merek, Promosi Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Bank Muamalat Indonesia (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat di Tangerang Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).

- Handikasari, R. H., Jusuf, I., & Johan, A. (2018). Hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan gejala depresi mahasiswa kedokteran (Studi pada mahasiswa kedokteran tingkat akhir yang menggunakan kurikulum modul terintegrasi). *Jurnal Kedokteran Diponegoro (Diponegoro Medical Journal)*. 7(2), 919-934.
- Hariono, L. (2019). Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Ilman, S. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal MUI Pada Produk J. CO DONUTS Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara)*. Medan: *JIKEM: Jurnal Ilmu Ekonomi* 2(1), 111–120.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Jan, R. H., Bachdar, F. N., & Hasan, F. (2022). *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam*. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 198-206.
- Khasan, U. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian White Coffe. *Cakrawala*, 12(2), 157-161.
- Khoeron, Moh. (2022). *Ditetapkan, Label Halal Indonesia Berlaku Nasional*. Kemenag.go.id. <https://kemenag.go.id/pers-rilis/ditetapkan-label-halal-indonesia-berlaku-nasional-4aqhvr>
- Kotler, P. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kusumaningtyas, M., & Ari Prasetyo, S. E. (2022). *Serial Pemasaran Islam: Pariwisata Halal*. Zifatama Jawara.

- Layona, R., & Yulianto, B. (2016). *Aplikasi Pencarian Informasi Dan Lokasi Tempat Makan Pada Perangkat Mobile Berbasis Android*. Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi, 2(2), 9–16.
- Leonard, L., & Susilowati, E. (2018). *Electronic Word of Mouth (E-Wom) of Transportation Application Consumers in Indonesia: Which Factors That Are Matter*. Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen, 8(1), 79–88.  
<https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6708>
- Ma'ruf, A. (2022). *Pengaruh Kesadaran Halal, Gaya Hidup Halal Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee*. Semarang: Walisongo Institutional Repository.
- Marinus, Angipora. (2002). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Marsiati, H., Roswiem, A. P., Septiani, T., & Suseno, D. (2022). *Peningkatan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Halal dan Thayyib*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Multidisiplin, 6(1), 30-37.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2012). *IBM SPSS Exact Tests*. 1–236.
- Nyoko, A. E., & Semuel, A. D. D. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) di media sosial Facebook terhadap keputusan pembelian. Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's), 14(1), 63-76*.
- Pratiwi, R. (2019). *Pencantuman komposisi bahan pada label makanan kemasan sebagai hak hukum di Kota Pekanbaru*. Jurnal Gagasan Hukum, 1(01), 63-87.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). *Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM melalui Sosial Media Tiktok*. JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi, 1(2), 133-140.
- Rahayu, S. D., & Kusnanto, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(1), 474-477.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.

- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022*. <https://dataindonesia.id/varia/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender*. *Eeaj*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>
- Ruliyana, B. S. (2021). *Pengaruh Label Halal Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Agen Ms Glow Di Kabupaten Sorong*. Sorong: AT-THARIQAH: Jurnal Ekonomi 2(2).
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Selvianti, F., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). *Pengaruh Religiusitas, Label Halal, dan Alasan Kesehatan terhadap Keputusan Membeli Produk Makanan Instan Korea*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 183-197
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Sitompul, I. I., Yusmarini, Y., & Pato, U. (2022). *Pemanfaatan Lactobacillus plantarum 1 dalam Pembuatan Es Krim Sinbiotik dari Bengkuang dan Buah Naga Merah*. *Jurnal Teknologi Dan Industri Pertanian Indonesia*, 14(1), 45–52.
- Stanton, J. William. Walker Bruce J dan Etzel Michael J. (2004). *Marketing*, Edisi 11(1) Erlangga:Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & pengembangan Research and development*. Bandung: Alfabeta.
- Widi, Shilvina. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>