

Penerapan *Electronic Word of Mouth* dalam Memasarkan Jasa *Event Organizer*

Muhammad Faizal Zein, Satya Indra Karsa

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

mfaizalzein@gmail.com, satyaindrakarsa@gmail.com

Abstract—One of the terms present to mean an activity known as event organizer. Currently, several companies are implementing the electronic word of mouth (EWOM) process in which companies do marketing via the internet or online media by using social media as a tool to get a wider market. CV.AHF PROJECT INDONESIA is one company that provides event organizer services by conducting a marketing process by electronic word of mouth (EWOM). This study aims to see how and why the process of electronic word of mouth of CV. AHF PROJECT INDONESIA through communication media to market event organizer services and alarm reasons in building AHF School and AHF Campus communities to create HR. This study uses a qualitative method with a case study approach. In this case the researcher tries to find out the pattern of data information in marketing event organizer services by applying the electronic word of mouth process carried out by the company CV. AHF PROJECT INDONESIA. The results of this study are the application of the electronic word of mouth process carried out by CV. AHF PROJECT INDONESIA in marketing organizer event services using the company's online media, namely Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Website, and Youtube, and also assisted by online media. Instagram is owned by HR in the form of a community, namely AHF School and AHF Campus by publishing content in the form of videos and photos where the video can also be in the form of animation to market a company event organizer service by introducing company identity and also using a flyer containing the word "Organized by AHF PROJECT" to carry out activities carried out by the Company, and so that the masses and the public know that it is CV.AHF PROJECT INDONESIA that carries out these activities.

Keywords—*Electronic Word Of Mouth, Internet Media (Online), Event Organizer, CV.AHF PROJECT INDONESIA, Community.*

Abstrak—Salah satu istilah hadir untuk mengartikan suatu kegiatan yaitu yang dikenal dengan istilah event organizer. Saat ini beberapa perusahaan menerapkan proses electronic word of mouth (EWOM) yang dimana perusahaan melakukan pemasaran dengan melalui media internet atau online dengan menggunakan media sosialnya juga sebagai alat untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. CV.AHF PROJECT INDONESIA merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa event organizer dengan melakukan proses pemasaran secara electronic word of mouth (EWOM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan mengapa proses electronic word of mouth CV.AHF PROJECT INDONESIA melalui media komunikasi untuk memasarkan jasa event

organizer dan mengetahui alasan dalam membangun komunitas AHF School dan AHF Campus untuk di jadikan SDM. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam hal ini peneliti berusaha mencari tahu pola pengumpulan informasi data dalam memasarkan jasa event organizer dengan menerapkan proses electronic word of mouth yang dilakukan perusahaan CV.AHF PROJECT INDONESIA. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan proses electronic word of mouth yang dilakukan oleh CV.AHF PROJECT INDONESIA dalam memasarkan jasa event organizer dengan menggunakan media online perusahaan yaitu media instagram, facebook, twitter, whatsapp, website, dan Youtube, dan juga dibantu dengan media online instagram yang dimiliki oleh SDM yang dibentuk komunitas yaitu AHF School dan AHF Campus dengan mempublikasikan konten berbentuk video dan foto yang dimana video tersebut juga bisa berupa animasi untuk memasarkan sebuah jasa event organizer perusahaan dengan memperkenalkan identitas perusahaan dan juga menggunakan flyer yang mencantumkan kata "organized by AHF PROJECT" untuk mempromosikan sebuah kegiatan event yang dilakukan oleh Perusahaan, dan agar massa dan masyarakat tahu bahawa yang melaksanakan kegiatan event tersebut adalah CV.AHF PROJECT INDONESIA.

Kata Kunci—*Elektronik Dari Mulut Ke Mulut, Media internet (Online) , Event Organizer, CV.AHF PROJECT INDONESIA, Komunitas.*

I. PENDAHULUAN

Event organizer merupakan suatu bisnis yang menawarkan suatu jasa dalam membuat suatu acara atau *event* dan banyak menyelenggarakan kegiatan khusus secara profesional, untuk memenuhi kebutuhan *event* agar terciptanya suatu acara atau *event* yang lebih efektif, teratur serta sesuai dengan permintaan konsumen dan calon konsumen.

Saat ini beberapa perusahaan menerapkan proses *electronic word of mouth (EWOM)* yang dimana perusahaan melakukan pemasaran dengan melalui media internet atau *online* dengan menggunakan media sosialnya juga sebagai alat untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Selain *EWOM*, terdapat juga *word of mouth (WOM)*, yang sering disebut dengan kegiatan mulut ke mulut. *WOM* ini dilakukan untuk memberikan informasi secara *offline* atau langsung dengan bertatap muka antara calon konsumen dan pihak perusahaan. Dewasa ini *EWOM* banyak dilakukan oleh perusahaan karena pengaruh media sosial di Indonesia

khususnya sangatlah besar. Oleh karena itu, perusahaan yang memasarkan jasanya melalui media sosial akan mendapatkan pasar sangat luas.

CV.AHF PROJECT INDONESIA merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan jasa *event organizer* dengan melakukan proses pemasaran secara *electronic word of mouth (EWOM)*. Maka oleh karena itu hubungan antara pola pikir pribadi maupun kelompok secara tidak langsung harus menuntut keseimbangan dengan perkembangan zaman, hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh salah satu perusahaan di Kota Garut yaitu *Acation Handling Fast Project (AHF PROJECT)* yang mencoba inovasi untuk menciptakan suatu hal yang berbeda dari yang lain. Karena perkembangan ekonomi yang biasa sekarang disebut revolusi industri 4.0 sudah menjamah ke Indonesia walaupun Indonesia masih dalam Negara berkembang tetapi pola pikir mengenai revolusi 4.0 tersebut harus terus dikembangkan.

Perusahaan *CV.AHF PROJECT INDONESIA* dalam proses memasarkan kegiatan acara *event* yang dilaksanakan dan jasa *event organizer* salah satunya menggunakan proses *Electronic Word of Mouth* melalui media, beberapa media sosial yang digunakan oleh perusahaan yaitu menggunakan media *Instagram*, media *Twitter*, media *facebook*, media *whatsapp*, media *Website*, dan *Youtube*, dalam media tersebut media sosial yang paling kuat untuk memasarkan atau mempromosikan suatu kegiatan acara *event* yang akan dilaksanakan dan memasarkan jasa *event organizer CV.AHF PROJECT INDONESIA* adalah dari media sosial *Instagram*, perusahaan mempublikasikan dimana saat perusahaan sedang melakukan promosi kegiatan acara *event* yang akan di laksanakan yaitu mempublikasikan dengan berupa *flayer* atau *pamflet*, sedangkan dalam memasarkan jasa *event organizer* itu sendiri melalui media internet atau media sosial *Instagram* perusahaan mempublikasikan suatu identitas berupa video dimana perusahaan *CV.AHF PROJECT INDONESIA* menyediakan jasa *event organizer (EO)* karena dalam media *Instagram* saat ini memiliki banyak pelaku yang menggunakan media sosial *Instagram* dan di media *Instagram* pun dalam kualitas dan fasilitas yang disediakan sangatlah modern dengan mengikuti perkembangan zamannya.

Dalam perusahaan *CV.AHF PROJECT INDONESIA* yaitu memiliki suatu keunikan dalam memasarkan jasa *Event Organizer* nya, perusahaan mendirikan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan membentuk divisi *Event Community* yang dimana ada dua komunitas didalamnya yang diberi nama *AHF School* dan *AHF Campus*, komunitas tersebutlah yang dijadikan oleh perusahaan untuk mewadahi anak-anak muda khususnya di wilayah Garut untuk meluangkan ide-ide kreatif dan mengembangkan bakat-bakat anak muda, sekaligus komunitas tersebut menjadi suatu alat untuk memasarkan suatu jasa *event organizer* perusahaan dan mempromosikan kegiatan acara *event* yang akan di laksanakan oleh perusahaan, salah satunya dengan menggunakan cara *electronic word of mouth* melalui media sosial perusahaan dan media sosial kedua komunitas tersebut yaitu *AHF*

School dan *AHF Campus*.

II. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kualitatif, sering disebut dengan metode penelitian naturalistik dikarenakan penelitiannya dilakukan disaat kondisi yang ilmiah (*natural setting*), metode ini digunakan untuk meneliti pada saat kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pada teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengetahui hasil atau solusi dari masalah yang diteliti. Sementara itu definisi menurut Yin (2002) studi kasus sebagai proses penelitian. Penggunaan pendekatan studi kasus menurut Yin (2002) mempertimbangkan (a) menjawab "bagaimana" dan "mengapa" dalam fokus penelitian, (b) perilaku mereka yang terlibat dalam penelitian, tidak dapat dimanipulasi oleh peneliti, (c) hal yang relevan dengan yang diteliti, dikarenakan peneliti peneliti menginginkan untuk menutup kondisi kontekstual, (d) fenomena dan konteks memiliki batasan yang tidak jelas. Ketika studi kasus menyelidiki fenomena pada konteks kehidupan, utamanya saat adanya batasan antara fenomena dan konteks tidak dapat dipisahkan secara jelas yang digunakan sebagai ruang lingkup studi kasus.

Dalam memahami mengenai kasus itu secara mendalam, maka peneliti akan menangkap arti bagi kepentingan perusahaan mengenai *e-wom* tertentu. Bentuk studi kasus yaitu berupa deskriptif, eksplorasi dan eksplanatori. Mengenai studi kasus deskriptif, berujuan untuk menggambarkan suatu gejala, fakta ataupun realita.

Data adalah keterangan-keterangan mengenai hal-hal yang dapat di ketahui atau yang di anggap dan anggapan. Pengumpulan data adalah pencatat mengenai peristiwa atau hal-hal mengenai keterangan-keterangan dan juga karakteristik-karakteristik sebagian dan seluruh elemen populasi yang menunjang atau yang akan mendukung suatu penelitian.

A. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang akan diperoleh lalu dikumpulkan secara langsung di lapangan seseorang yang sedang melakukan suatu penelitian ataupun bersangkutan dengan orang yang membutuhkannya.

Wawancara

Dalam penelitian kualitatif ini merupakan metode yang mengumpulkan datanya dengan teknik wawancara pada umumnya yang dimaksudkan supaya lebih mendalam suatu hal kejadian atau kegiatan subjek penelitian. Maka karena itu, perlunya suatu data wawancara yang mendalam (*in-dept-interview*) mengenai penelitian kualitatif, baik itu dalam tahapan pengumpulan data juga dalam satu situasi. Wawancara yaitu suatu percakapan dengan maksud-maksud

tertentu. Pada metode ini, peneliti dan juga supaya mendapatkan informasi dengan cara lisan dan dengan tujuan supaya mendapatkan hasil data yang bisa menjelaskan permasalahan penelitian. (Moleong, 2007). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam kepada Direktur Utama CV. AHF Project Indonesia.

Observasi

Menurut Matthew dan Ross observasi berkaitan langsung dalam penelitian kualitatif karena melalui observasi peneliti dapat mengumpulkan data di lapangan secara langsung atas fenomena yang terjadi sesuai dengan apa yang terjadi (Herdiansyah, 2015). Observasi adalah melihat dan juga mencatat suatu rangkaian perilaku atau jalannya suatu sistem yang memiliki tujuan tertentu dalam sebuah kegiatan yang terencana dan terfokus, dan munculnya perilaku landasan sesuatu sistem dibalik apa yang tengah terjadi (Herdiansyah, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi perusahaan CV. AHF PROJECT INDONESIA.

B. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan ataupun diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder juga disebut data yang tersedia.

Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan dalam buku-buku, literatur, catatan, dan juga laporan yang terkait dengan hubungan masalah yang akan dipecahkan dengan cara mengadakan studi penelaah (Nazir, 2013). Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan studi kepustakaan dari berbagai sumber yaitu seperti buku, jurnal, website online, artikel, dan berbagai referensi lainnya agar dapat dipercaya.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan dari hasil wawancara.

Hasil dari penelitian ini adalah penerapan proses *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh CV.AHF PROJECT INDONESIA dalam memasarkan jasa *event organizer* dengan menggunakan media *online* perusahaan yaitu media *instagram, facebook, twitter, whatsapp, website*, dan *Youtube*, dan juga dibantu dengan media *online instagram* yang dimiliki oleh SDM yang dibentuk komunitas yaitu *AHF School* dan *AHF Campus* dengan mempublikasikan konten berbentuk *video* dan foto yang dimana *video* tersebut juga bisa berupa animasi untuk memasarkan sebuah jasa *event organizer* perusahaan dengan memperkenalkan identitas perusahaan dan juga menggunakan *flyer* yang mencantumkan kata "*organized by AHF PROJECT*" untuk mempromosikan sebuah

kegiatan *event* yang dilakukan oleh Perusahaan, dan agar massa dan masyarakat tahu bahawa yang melaksanakan kegiatan *event* tersebut adalah CV.AHF PROJECT INDONESIA.

Pada umumnya, CV. AHF PROJECT INDONESIA adalah perusahaan yang menyediakan jasa *event organizer* (EO) yaitu jasa pengelola suatu kegiatan (pengorganisir acara), proses pemasaran untuk memasarkan jasa *event organizer* yang dilakukan oleh CV. AHF PROJECT INDONESIA adalah menerapkan cara proses *electronic word of mouth* melalui media internet atau *online* yang dimiliki oleh perusahaan. Langkah pertama yaitu perusahaan menerapkan proses *electronic word of mouth* melalui media *online* yang dimiliki perusahaan dengan pembuatan *flyer* dan *video* animasi mengenai jasa *event organizer* dengan mencantumkan *organized by CV. AHF PROJECT INDONESIA* (mencantumkan logo perusahaan).

Perusahaan membangun divisi khusus untuk memperluas dalam pemasarannya yaitu *event community* divisi tersebut adalah sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh perusahaan, dalam divisi *event community* ada dua komunitas yang dinamakan *AHF School* dan *AHF Campus*. Kedua komunitas tersebut juga yang membantu suatu proses untuk melakukan pemasaran dalam penyediaan jasa *event organizer* dengan menerapkan proses *electronic word of mouth* melalui media internet atau *online* yang dimiliki dua komunitas tersebut yaitu media *instagram* dan *whatsapp*. Meski begitu, anggota dari masing-masing komunitas juga ikut memasarkan jasa *event organizer* dengan mempublikasikan *flyer event* yang diberikan oleh perusahaan, baik itu melalui media yang digunakan perorangan atau per anggota dalam dua komunitas tersebut.

CV.AHF PROJECT INDONESIA menerapkan proses *electronic word of mouth* dengan mempublikasikan melalui media *online* yang dimiliki atau digunakan oleh perusahaan yaitu dengan media *instagram, twitter, facebook, youtube, whatsapp*, dan *website*. Media komunikasi *online* yang perusahaan tersebut yang paling efektif adalah media *instagram*, karena memiliki kelebihan tersendiri dari kualitas dan fasilitas yang di sediakan di media *instagram* serta mengundang banyak respon dalam media tersebut, di media *instagram* selain bisa *memposting* foto, *video* juga di *post* dengan durasi yang cukup panjang, sehingga menurut perusahaan untuk memasarkan jasa *event organizer* media tersebut sangat layak untuk menerapkan proses *electronic word of mouth* dengan mempublikasikan dokumentasi foto *event* yang pernah di laksanakan oleh perusahaan, serta publikasi berupa foto, *video*, dan *flyer event* yang akan di laksanakan dan yang pernah di laksanakan juga. Dalam media *twitter* dan *facebook* perusahaan tidak jauh beda dengan media *instagram*, terdapat mengenai di media *twitter* didalamnya ada beberapa *tweet* berupa foto dan *video* dengan durasi pendek kegiatan acara *event organizer CV.AHF PROJECT INDONESIA* yang sudah pernah dilaksanakan, terdapat juga *video* dengan durasi pendek yaitu *company profile* perusahaan mengenai penyediaan jasa *event organizer*.

Sedangkan dalam media *facebook* hanya mempublikasikan foto-foto kegiatan tim perusahaan saat bekerja dilapangan melaksanakan pengorganisirannya suatu kegiatan *event*, lalu di media *facebook* didalam bio mencantumkan media lainnya yaitu *website* dan *email* perusahaan, dan mencantumkan bahwa perusahaan menyediakan jasa *event organizer* dalam bio profil *facebook* perusahaan. Kemudian media *youtube* adalah salah satu media yang dijadikan portofolio perusahaan dengan berbentuk *video* berdurasi panjang, *video* yang dipost oleh pihak perusahaan mengenai *short movie* atau *after movie* dalam kegiatan jasa *event organizer* dan kegiatan *event* yang pernah di laksanakan juga oleh perusahaan.

Media *whatsapp* dimana media ini digunakan untuk melanjutkan obrolan di media *online instagram* atau sebagainya untuk lebih detail dalam menjelaskan mengenai penyediaan jasa *event organizer* antara calon konsumen dengan orang dari pihak admin perusahaan langsung melalui akun media *whatsapp* pribadi bukan akun media *whatsapp* perusahaan langsung. bahwa memasarkan jasa *event organizer* dengan menerapkan proses *electronic word of mouth* dalam media tersebut sangat efektif dan juga banyak mengundang respon masyarakat didalam kontak masing-masing orang dari pihak perusahaan. *website* perusahaan adalah *ahfprojectindonesia.com*, dalam media tersebut perusahaan memaparkan seluruh perihal kegiatan dari mulai profile perusahaan, pemasaran atau promosi penyediaan jasa *event organizer*, pendaftaran, detail publikasi dan dokumentasi kegiatan-kegiatan acara *event organizer* seluruhnya.

Menurut *CV.AHF PROJECT INDONESIA* alasan membangun komunitas *AHF School* dan *AHF Campus* untuk dijadikan sumber daya manusia (SDM) perusahaan, karena komunitas tersebut masuk ke dalam struktur divisi perusahaan yang dinamakan divisi *event community*, divisi tersebut dibangun untuk membantu, mencari pasar atau konsumen dan juga untuk membantu proses pemasaran atau promosi yang dilakukan perusahaan salah satunya dengan menerapkan proses *electronic word of mouth*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

Dalam proses penerapan *electronic word of mouth CV.AHF PROJECT INDONESIA* melakukannya secara detail, dimana pihak perusahaan sebagaimana menjalakan pemasaran suatu kegiatan *event* dan memasarkan penyediaan jasa *event organizer* serta memanfaatkan pula koneksi yang perusahaan miliki agar komunikasi, informasi atau pesan yang dipublikasikan dalam memasarkan perusahaan jasa *event organizer* bisa berjalan dengan lancar dengan memiliki banyak respon positif serta mengundang banyak respon dan peminat yang ingin menggunakan jasa *event organizer* dari perusahaan *CV.AHF PROJECT INDONESIA*.

Media komunikasi yang digunakan perusahaan *CV.AHF PROJECT INDONESIA* untuk memasarkan jasa

event organizer ini sendiri, perusahaan lebih menggunakan media *online* yang dimiliki perusahaan, pertama media *instagram* salah satu media *online* yang paling kuat dan efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam memasarkan kegiatan *event* dan jasa *event organizer CV.AHF PROJECT INDONESIA* dengan mempublikasikan *flayer* tersebut, melalui media *instagram* dan media lain dari perusahaan tersendiri, juga mempublikasikan melalui media *instagram* komunitas *AHF School* dan *AHF Campus*, selain *flayer* terdapat juga banyak mempublikasikan dokumentasi berupa foto dan video tentang acara kegiatan *event* yang pernah dilaksanakan oleh pihak perusahaan untuk lebih meyakinkan para konsumen dan perusahaan juga menggunakan media *online twitter, facebook, whatsapp, website* dan *youtube*.

Sumber Daya Manusia (SDM) yang di dirikan oleh *CV.AHF PROJECT INDONESIA* memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan jasa *event organizer* lainnya, dalam SDM perusahaan mendirikan sebuah tim *event community* yang di dalamnya ada dua komunitas yang dibentuk oleh perusahaan yaitu ada *AHF School* dan *AHF Campus* yang akan mengangkat derajat perusahaan ketika mengadakan acara event yang akan dilaksanakan karena teman-teman dari kampus dan sekolah, banyak ide-ide kreatif mereka yang akan diluahkan sehingga dua komunitas tersebut juga menjadi salah satu alat untuk promosi dan memasarkan seluruh kegiatan acara.

ACKNOWLEDGE

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pemilik serta jajaran perusahaan *CV,AHF PROJECT INDONESIA* dan para narasumber lainnya telah mendukung dan membantu dalam memberikan informasi serta data untuk terselesaikan dan terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ali Zaki, 2009, Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal, Penerbit Elexmedia Komputindo, Jakarta
- [2] Arum Faiza, Sabila J Firda, dkk.2018. Arus Metamorfosa Milenial. Kendal: Penerbit Ernest.
- [3] Hamid, Farid. 2013. New Media dan Arus Demokratisasi. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Mercu Buana.
- [4] Hadi, Mulya. 2010. Twitter untuk Orang Awam. Palembang Maxikom
- [5] Herdiansyah, Haris. 2015. Wawancara, Observasi dan Focus Group. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- [6] Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [7] Interprise. 2012, Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp. Jogjakarta: PT Alex Media Komputindo
- [8] Mulyana, Deddy. 2001. Komunikasi Organisasi. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [9] Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia
- [10] Nisrina. 2015. Bisnis Online: Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta:Kobis.
- [11] Prof. Dr. Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta

- [12] Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- [13] Swastha, Basu DH. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern Liberty*: Yogyakarta
- [14] Tjiptono, Fandy, Singgih Santoso. 2001. *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta:
- [15] Elex Media Komputindo. Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- [16] Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. 2008. "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*" 29, 458-468.
- [17] Mohammad Reza Jalilvand, neda samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30.
- [18] Nyaki Everlena Sauyai Nolly Londa Edmon Royan Kalesaran. 2017. "Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah Di Fispol UNIVERSITAS SAMRATULANGI MANADO" e-journal "Acta Diuma" Volume VI. No. 2. Tahun 2017
- [19] Tjanatjantia. Widika. (2013). *Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia*. Retrieved from <https://canacantya.wordpress.com/sejarah/sejarah-berdirinya-Youtube>
- [20] Ramadiansyah Surya, Chaerowati Dede Lilis. (2021). *Pemasaran Interaktif melalui Media Sosial sebagai Sarana Promosi Applecoast Clothing*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 1-9