

Influence Of Product Reviews on User Satisfaction of the Female Daily Application

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Female Daily

*Amienah Atthahirah

¹Pogram Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

Keywords:

Product Reviews
User Satisfaction
Female Daily

Abstract. *Product reviews currently have an important role in knowing new information and becoming a consideration that will later become a purchasing decision. Many platforms accommodate a collection of information about product information as a potential fulfillment of user expectations. Is the product review able to fulfill user Female Daily Application's expectations? The purpose of this study is to determine whether product reviews have an influence on user satisfaction of the Female Daily application. The reasearch method used is a quantitative and data processing using SPSS version 27.0. The results showed that there was a strong influence between product reviews on user satisfaction as evidenced by the results of the determination coefficient test of 72.9% of the Female Daily application user satisfaction was determined by product reviews, while the remaining 27.1% was determined by other things outside this study.*

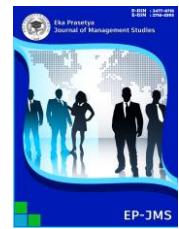
Amienah Atthahirah*

Email: tatahirahh@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Erosi Internet menjadi sarana komunikasi serta menjadi pusat pertukaran berbagai informasi saat ini. Media mengubah cara berkomunikasi secara tradisional menjadi lebih berkembang pesat. International Tellecomunication Union tahun 2019 melakukan penelitian dengan hasil lebih dari 4 miliar pengguna yang tersambung ke internet dan masih akan terus bertambah hingga saat ini (Bastos and Moore, 2021). Melalui survei Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19% atau menembus 215,626,156 pengguna dari jumlah penduduk tahun ini sebanyak 275,773,901 (APJII, 2019).

Penggunaan internet memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan masyarakat luas. Saat ini aspek komunikasi banyak digunakan dibidang media sosial, media sosial mampu memperluas wawasan dan juga pembahasan yang sedang trendi. Kotler and Keller (2016:338) mengatakan bahwa media sosial adalah tempat penggunanya berbagi gambar, video, teks dan juga informasi dengan orang lain. Tercipta komunikasi dan informasi yang berbentuk bervariatif yang diciptakan oleh sosial media (Thaib, 2021:8).

Media sosial semakin berkembang dengan keunggulan dan karakteristik masing-masing. Tujuan berkembangnya media sosial saat ini untuk mempermudah berkomunikasi dan mendapatkan informasi dari berbagai lapisan masyarakat yang terhubung dengan media sosial (Ardiansyah dan Maharari, 2021:51). Banyaknya media sosial yang muncul saat ini didukung oleh demand dari pengguna itu sendiri, salah satunya media sosial Female Daily. Aplikasi media sosial yang termasuk klasifikasi media social networking sites dimana pengguna menggunakan infomasi pribadi untuk terhubung dengan pengguna lainnya untuk bertukar informasi dan berkomunikasi melalui teks, gambar maupun video menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010:69). Aplikasi ini tengah ramai digunakan sebagai platform untuk melihat ulasan produk, nilai produk dan berdiskusi secara intens antar pengguna Female Daily. Mengutip dari laman editorial female daily setelah 15 tahun berdiri, terdapat 1 juta member secara keseluruhan ditahun 2023.

Alasan pengguna menjadi member aktif Female Daily adalah mencari tahu ulasan produk yang akan digunakan untuk dijadikan bahan pertimbangan kegunaan produk tersebut Selain itu juga terdapat banyak fitur yang seperti FD Talks yaitu ruang untuk berdiskusi antar pengguna yang membahas lebih dari 60 Grup dengan topik yang berbeda. Diskusi antar pengguna di dominasi oleh pertanyaan seputar ulasan setelah menggunakan produk tertentu, bagaimana efek yang diberikan setelah memakai produk tersebut serta bertukar informasi seputar ulasan-ulasan produk.

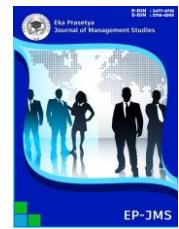
Permasalahannya saat ini adalah dapat ditemukan beberapa ulasan palsu atau *false review* diberbagai produk terutama produk baru atau brand yang memasarkan barangnya kepada publik (Fudmanto, 2022). Menurut (Wingate, 2019) ulasan palsu yang tidak sesuai dengan produk menjadi tidak berguna bagi siapapun. Pada ruang FD Talks akun @mitapunov mengatakan, “aku tadi abis liat *review* dan itu *reviewnya* sempurna dan banyak banget, jadi merasa ditipu karena produknya tidak sebagus itu”. Ketika terdapat ulasan palsu bisa meningkatkan dampak secara serius pada perkembangan ulasan-ulasan produk lainnya secara online (Wu et al., 2020).

Banyak pengaruh yang ditimbulkan oleh ulasan produk pada aplikasi Female Daily, namun tersedia ruang pembahasan pada kolom FD Talks yang sampai saat ini terus melakukan pengembangan dengan melihat antusias pengguna aplikasi Female Daily juga terdapat banyak fitur



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



yang tersedia pad aplikasi Female Daily yang sering digunakan secara aktif oleh pengguna seperti fitur search brand or product, FD try and review, fd Article dan FD Studio. Pra Survei dalam penelitian ini menunjukkan hasil terdapat 100 pengguna aktif yang terpilih mengungkapkan bahwa ulasan produk kerap membantu namun juga masih membuat keraguan antar real or fake review yang terdapat pada ulasan produk pada aplikasi Female Daily. Rata-rata paling tinggi yaitu 4,39 persen pengguna saat ini mendapatkan bahwa beberapa produk menggunakan cara licik yaitu membuat ulasan palsu yang tidak sesuai. Tetapi para pengguna secara aktif masih membuka ulasan produk dari aplikasi Female Daily yang ingin dicari karena mereka mengetahui ciri-ciri dari ulasan palsu walaupun terkadang masih termakan fake review.

Selanjutnya rata-rata 3,85 persen pengguna masih mengeluhkan respon yang diberikan antar pengguna Female Daily agar bisa secara aktif membantu di ruang diskusi dan memberikan informasi yang akurat. Kemudian rata-rata selanjutnya 3,1 persen pengguna berpendapat bahwa saat ini banyak sekali pengguna yang terlihat seperti flexing dalam produk kecantikan maupun secara personal yang mereka miliki sehingga membuat sebagian merasa tidak percaya diri bahkan membuat mereka menjadi pengguna yang implusif dan unplanned atau pengguna melakukan pembelian tanpa rencana terhadap produk-produk tersebut (Oktivera, et. al., 2020). Dari permasalahan yang ditimbulkan dan berdasarkan hasil pra survei dapat disimpulkan alasan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap kepuasan pengguna Female Daily.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Ulasan Produk

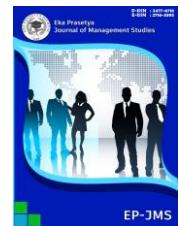
Sebagian media saat ini tengah mengembangkan fokus pada ulasan produk secara *online*. Konsumen dapat melihat berbagai ulasan terlebih dahulu dalam melakukan suatu tindakan, misalnya pembelian. Dalam hal ini ulasan produk dapat dilihat dari konsumen atau pengguna sebelumnya yang telah memberikan opini baik secara positif maupun negatif. Ulasan terdapat teks maupun gambar yang menjelaskan keselarasan kualitas produk tersebut serta masalah yang detail terhadap sesuatu yang diulas (Mo, et.al, 2015). Media sangat mengembangkan ulasan secara *online* agar khalayak mendapatkan kepuasan serta kenyamanan secara *real* dan juga bisa menjadi bagian dari mereka yang memberikan ulasan. Saat ini ulasan produk tidak hanya menjadi bahan pertimbangan konsumen atau pengguna sebagai keputusan pembelian, pengguna media sosial khususnya Female Daily menjadikan ulasan produk ini sebuah wadah untuk memberikan literasi atau berbagi pengalaman kepada semua orang. Kekuatan ulasan produk pada *platform* ini menjadikan acuan dari berbagai pengguna maupun diluar pengguna Female Daily tersebut. Ulasan produk dapat diberikan oleh siapa saja berdasarkan opini pribadi dan pengalaman menggunakan produk serta menjadikannya pembelajaran bagi seluruh pengguna yang mencari informasi tentang produk tersebut.

Dalam penelitian ini ulasan produk menggunakan indikator Lackermair, Kailer & Kanmaz (2013:2) yaitu (1) Kesadaran, pengguna dengan sadar memberikan ulasan dengan memanfaatkan fitur ulasan yang sudah diberikan oleh media tersebut, (2) Frekuensi, pengguna memanfaatkan fitur ulasan produk sebagai sumber informasi, (3) Perbandingan, pengguna membandingkan ulasan-ulasan yang ada pada produk didalam media yang dipilih untuk dijadikan informasi atau suatu keputusan, (4) Pengaruh,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



adanya ulasan dalam sebuah media atau *platform* memberikan suatu pengaruh bagi pengguna dalam mencari ataupun memberikan sebuah ulasan produk.

2.2 Female Daily

Mengacu pada perubahan teknologi yang semakin melaju, Female Daily sebagai *platform online* yang awalnya merupakan *beautyteach* untuk berdiskusi dan juga mengulas produk kecantikan dan membahas *fashion*, sekarang sudah menjadi satu wadah dengan skala besar dibuktikan dengan Female Daily memiliki sekitar 1 juta *member in total* rentang tahun 2005-2022 (Reginabraham, 2022). Saat ini Female Daily menjadi aplikasi mewadahi para pengguna yang ingin mengetahui ulasan produk, *sharig and discussion*, mengunggah foto dan juga terdapat fitur untuk berkesempatan mencoba produk gratis. Menemukan produk dengan menggunakan nama produk ataupun *brand* dalam kolom pencarian dan langsung bisa membaca ulasan produk tersebut dari pengguna FD lainnya. Selain itu juga dapat memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pemakaian produk tersebut.

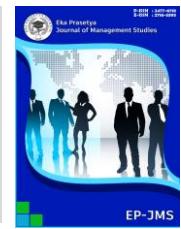
Female Daily terus bergerak menjadi sebuah industri *platform* kecantikan yang telah mendapat banyak kunjungan. Female Daily seringkali berkolaborasi dengan *brand* kecantikan mulai dari lokal hingga *brand* internasional. Hal ini membuktikan eksistensi Female Daily tidak diragukan. Di tahun 2017 Female Daily pertama kali mengadakan *beautyexpo* terbesar di Jakarta (Reginabraham, 2022). Sampai saat ini Female Daily menjadikan hal tersebut menjadi agenda rutin yang dilakukan setiap tahunnya dan di daerah yang berbeda seperti Jakarta Medan, Surabaya dan Yogyakarta.

Selain memberikan banyak fitur untuk memberikan ulasan maupun mendapatkan informasi mengenai ulasan produk, FD juga terdapat *beauty studio* sebagai *e-commerce* khusus di FD. Telah banyak *brand* yang sudah tersedia dan dapat dibeli oleh pengguna. Selain itu *beauty studio* FD juga terdapat *offline store* pertamanya di Surabaya pada tahun 2022.

2.3 Kepuasan Pegguna

Kepuasan berkaitan dengan munculnya rasa senang dan bahagia yang merupakan suatu reaksi terhadap hal yang diperoleh dalam satu waktu. Menurut Irawan (2021:54) mengatakan kepuasan dari pengguna adalah bentuk respon dari perasaannya setelah menggunakan produk maupun jasa tertentu. Kepuasan juga dikemukakan dalam buku Indrasari (2019:82) bahwa kepuasan tersebut juga tergantung dengan persepsi dan harapan pengguna itu sendiri. Persepsi dan harapan mencapai titik kepuasan dari pengguna dipengaruhi juga dalam berbagai faktor rasa ingin menggunakan dan membutuhkan sesuatu, pengalaman diri sendiri atas menggunakan hal tersebut maupun pengalaman yang dimiliki oleh orang terdekat seperti teman dan keluarga juga faktor dari iklan yang dilihat (Indrasari, 2019:82).

Indikator dalam kepuasan oleh Indrasari (2019: 92) yaitu: (1) kesesuaian harapan, (2) minat berkunjung kembali, (3) kesediaan merekomendasikan. Dari ketiga indikator tersebut bertujuan untuk mengetahui pengguna menjadi pengguna aktif yang tetap, harapan pengguna yang sesuai keinginannya dan juga pengguna dengan senang hati merekomendasikan produk, jasa atau aplikasi yang membuat mereka puas kepada orang lain.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatakan kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih kepada pengujian teori dengan mengukur variable berdasarkan angka kemudian melakukan analisis data dengan prosedur statistic (Paramita et. al., 2021:10). Peneliti menggunakan data yang dapat menejelaskan suatu fenomena yang di teliti kemudian hasilnya dapat digeneralisasikan.

Penelitian ini menggunakan pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu tidak memberi peluang yang sama terhadap populasi yang akan dipilih dalam melakukan riset (Paramita dan Ratna 2021:64). Kemudian teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, menurut Paramita dan Ratna (2021:64) menejaskan bahwa teknik *purposive sampling* memiliki tujuan memilih sampelnya secara subjektif sehingga peneliti telah mengetahui responden yang dijadikan sampel dengan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam menyeleksi sampel untuk penelitian ini, telah ditentukan kriteria sebagai berikut: (1) Responden FD aktif mencari ulasan produk dalam 2022-2023. (2) Responden telah mencoba semua fitur yang ada di FD lebih dari 2 tahun. (3) Responden berusia diatas 20 tahun.

Dari kriteria yang telah ditentukan, peneliti mendapatkan 30 sampel yang sesuai dan bersedia menjadi responden dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner secara online yaitu *Google Form* menggunakan instrumen skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang telah diberikan (Sugiyono, 2019:93). Menurut Sugiyono (2019:94) pengukuran tingkat kesetujuan responden dalam skala likert ditunjukkan sebagai berikut: (1) Sangat Setuju skor 5. (2) Setuju skor 4. (3) Kurang Setuju skor 3. (4) Tidak Setuju skor 2. (5) Sangat Tidak Setuju skor 1. Responden akan memilih jawaban berdasarkan skor yang diberikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini memiliki fokus terhadap pengaruh ulasan produk terhadap kepuasan pengguna Female Daily. Peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, kemudian uji normalitas dan uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi. Data yang telah diterima melalui *blue print* kuesioner secara *online* kemudian diolah untuk sebagai bukti bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan dan mendapatkan hasil yang sesuai. Dalam melakukan pengujian data, peneliti menggunakan *software SPSS* versi 27.

4.1 Uji Validitas

Setelah menentukan sampel, peneliti telah menyerahkan pernyataan yang jawabannya langsung dipilih oleh responden berdasarkan tingkat kesetujuan setiap responden masing-masing. Uji validitas menunjukkan bahwa *blue print* kuesioner *online* valid dan bias dilanjutkan untuk di teliti.

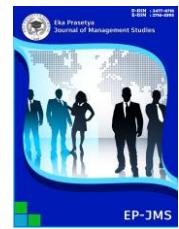
Tabel 1. Uji Validitas Ulasan Produk (X)

Nomor	r hitung	r table	Ket.
1	0,824	0,361	Valid
2	0,753	0,361	Valid
3	0,883	0,361	Valid
4	0,774	0,361	Valid
5	0,812	0,361	Valid
6	0,840	0,361	Valid



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



7	0,860	0,361	Valid
8	0,716	0,361	Valid
9	0,773	0,361	Valid
10	0,819	0,361	Valid
11	0,729	0,361	Valid
12	0,813	0,361	Valid

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil pada tabel 1 menunjukkan $r_{hitung} > r_{table}$. Sebanyak 12 pernyataan yang dijawab oleh 30 responden adalah valid. Artinya ulasan produk berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Female Daily.

Tabel 2. Uji Validitas Kepuasan Pengguna (Y)

Nomor	r_{hitung}	r_{table}	Ket.
1	0,843	0,361	Valid
2	0,734	0,361	Valid
3	0,813	0,361	Valid
4	0,864	0,361	Valid
5	0,751	0,361	Valid
6	0,807	0,361	Valid
7	0,857	0,361	Valid
8	0,849	0,361	Valid

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil yang ditunjukkan pada table 2 menunjukkan $r_{hitung} > r_{table}$. Terdapat 8 pernyataan yang dijawab oleh responden adalah valid berdasarkan pengolahan data yang dilakukan. Semua *blue print* item ulasan produk (X) dan kepuasan pengguna (Y) terbukti valid dan data dapat digunakan untuk melakukan pengujian selanjutnya.

4.2 Uji Reliabilitas

Setelah semua item dinyatakan valid pada uji validitas, kemudian dilanjutkan dengan pengujian selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan ketika variable independen dan variable dependen dapat dipercaya dan konsisten.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

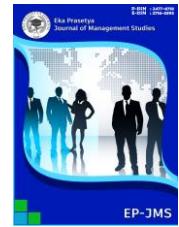
No	Variabel	α	r_{table}	Ket.
1	Ulasan Produk (X)	0,948	0,361	Reliabel
2	Kepuasan Pengguna (Y)	0,905	0,361	Reliabel

Sumber: Data Peneliti (2023)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 3 menunjukkan hasil dari variabel ulasan produk (X) sebesar 0,948 dan kepuasan pengguna (Y) sebesar 0,905 Nilai yang dihasilkan adalah reliabel karena nilai dari Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari nilai r table yaitu 0,31.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada residu normal atau tidak pada sebuah penelitian (Syariffudin dan Saudi, 2022:65). Syariffudin dan Saudi (2022:65) menambahkan bahwa model regresi yang baik adalah model yang memiliki residu dan terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12692300
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.117
	Negative	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.897
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.217
d		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Peneliti (2023)

Hasil akhir dapat dikatakan normal jika nilai *assymtot* lebih besar dari 0,05. Tabel 4 menunjukkan nilai *assymtot* 0,217 artinya lebih besar dari 0,05 dan data dari variabel independen maupun variabel dependen yang didistribusikan adalah normal.

4.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Pengujian regresi linier sederhana menjelaskan bagaimana bentuk dari pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Yuliara, 2016:2).

Tabel 5. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
1	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	8.457	4.568		4.120	.000
	Ulasan Produk	.310	.092	.589	7.565	.001

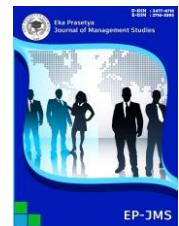
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Peneliti (2023)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Persamaan umum dari uji regresi linier sederhana secara matematis dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Kemudian dari hasil persamaan regresi pada tabel diatas diperoleh jika nilai (a) sebagai konstanta sebesar 8,457 yang artinya nilai variabel dependen (Y) akan menjadi 8,457 ketika variabel independen (X) memiliki nilai 0. Selanjutnya untuk koefisien regresi (b) yang memiliki nilai sebesar 0,310 Artinya kepuasan pengguna atau variabel dependen (Y) bisa meningkat 0,310 ketika ulasan produk (X) bertambah.

4.5 Koefisien Determinasi

Penelitian ini menggunakan pengujian R square untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi dapat mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan interpretasi tingkat pengaruh menurut Sugiyono (2019).

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.347	.431	2.110

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Sumber: Data Peneliti (2023)

Besarnya nilai R square pada tabel 5 adalah 0,729 atau sebesar 72,9% Menurut Syariffudin dan Saudi (2022:80) tidak ada ukuran yang pasti untuk mengukur sebuah nilai yang tepat pada koefisien determinasi. Namun menurut Sugiyono (2019:186) hasil yang didapatkan sebesar 72,9% termasuk dalam nilai interval rentang 60%-80% dengan tingkat pengaruh kuat. Hasil akhir menunjukan bahwa ulasan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini mengacu pada Cutlip & Center's *Effective Public Relations* yang membahas *Seven Cs of Communication* terdiri dari *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels, capability of the audience*.

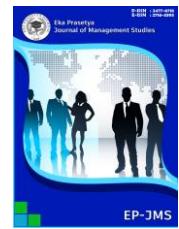
5. KESIMPULAN

Dari penjabaran dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa ulasan produk telah memenuhi harapan pengguna yang artinya ulasan produk berpengaruh terhadap pengguna aplikasi Female Daily. Ulasan produk telah digunakan dengan persepsi pengguna secara optimal kemudian ulasan produk telah sesuai dari segi tampilan, segi bahasa yang menarik bagi para pengguna. Ulasan produk tidak hanya menjadi hiburan bagi pengguna, namun menjadi sumber inforasi yang tujuan akhirnya menjadi bahan pertimbangan terhadap keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Aplikasi Female Daily dengan salah satu fiturnya yaitu ulasan produk memberikan dampak yang positif bagi pengguna. Selain itu, aplikasi ulasan produk yang dikemas dalam wadah aplikasi Female Daily salah satu bukti bahwa perkembangan teknologi di Indonesia telah menghadapi kemajuan dan menjadi acuan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

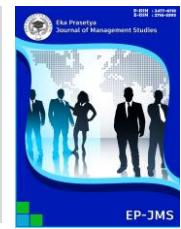
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



bagi *platform* lainnya. Ulasan produk bukan hanya sekedar konten atau pesan biasa, ulasan produk dilandasi oleh pengetahuan dan pengalaman yang secara nyata memberikan manfaat bagi pengguna. Keseluruhan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan Antara pengaruh ulasan produk dan kepuasan pengguna pada aplikasi Female Daily.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, S. P., Meng, S., Wu, Y., Mao, Y., Ye, R., Wang, Q...Zhou, H. (2020). Novel Coronavirus during the early outbreak period: Epidemiology, causes, clinical manifestation and diagnosis, prevention and control, *Infectious Disease Poverty*, 9(29), 1–12.
- Andreas, Kaplan M., Haenlein Michael. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*. 53(1):59-68.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Apjii, 51. (www.apjii.or.id) diunduh pada 28 April 2023
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130(December 2019), 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.022>
- Cangara, Hafied. 2016. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua, Rajawali Pers, Jakarta.
- Chusumastuti, D., & Atthahirah, A. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Kepuasan Followers@ barkas.jogjakarta. *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi*, 1(2), 31-44.
- Elsie Oktivera, S. S., Wirawan, F. W., & Tarakanita, S. (2020). E-Sales Promotion Membentuk Impulse Buying Konsumen Studi Kasus: Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(1). 1-7.
- Fudmanto, A. D. (2022). Pengaruh Iklan Shopee Versi Cristiano Ronaldo di Youtube terhadap Minat Beli Shopee. *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung*, 9(2), 107-114.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi Kesembilan, Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Lackermair, G., Kailer, D., dan Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews From a Consumer's Perspective. *Journal of Advances In Economics and Business*. Vol.1, No.1. 1-5
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419-424
- Ratna Wijayanti Dianiar (2021), Metode Penelitian Kuantitatif, Widya Gama Press, Lumajang
- Reginabraham (2022). FD Milestone: Apa Saja yang Sudah Dicapai Female Daily Selama 15 Tahun. (<https://femaledaily.link/1mnz7E>) diunduh pada 10 Mei 2023.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alphabet, Bandung.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

Syariffundin, Saudi, Ibu Al. (2022). Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS, Bobby Digital Center, Palangkaraya.

Thaib, Erwin Jusuf, (2021). Problematika Dakwah di Media Sosial. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Sederhana. Retrieved from <https://imissu.unud.ac.id/>:

https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/3218126438990fa0771ddb555f70be42.pdf

Wingate, N. (2019). The Influence of Fake Reviews on Consumer Perceptions of Risks and Purchase

Intentions. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 13(3), 133–144.

<https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i3.2244>