

STORYTELLING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA SEGO NJAMOER DI SURABAYA)

* Ilham Ashari¹, M Anang Firmansyah²,

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya

*) ilham.ash06@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: Januari 2021

Revisi : Januari 2021

Diterima : Maret 2021

Available online: Maret 2021

Keywords: *storytelling, electronic word of mouth, customer satisfaction*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of storytelling and electronic word of mouth variables on consumer satisfaction at the “Sego Njamoer” food company. The number of samples in this study is 91 respondents. They are all consumers of “Sego Njamoer” who have bought Sego Njamoer products. The sampling is using purposive sampling technique. The technique used in this study is to collect data using a questionnaire. The data are analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that the storytelling and electronic word of mouth variables have an influence on the variable customer satisfaction simultaneously. The results of this study indicate that electronic word of mouth is the most dominant variable affecting consumer satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *storytelling* dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan makanan Sego Njamoer. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 91 responden. Mereka semua adalah konsumen Sego Njamoer yang pernah membeli produk Sego Njamoer. Pengambilang *sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *storytelling* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen secara simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan variabel yang paling berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan konsep komunikasi dan informasi saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, pemanfaatannya sering kali digunakan dalam keperluan dunia bisnis digital sebagai sebuah cara yang efektif untuk mengenalkan serta menyebarkan informasi mengenai produk yang akan dijual. Dunia usaha juga telah menjadi trend yang sedang ramai diperbincangkan oleh anak-anak muda sebagai sebuah hal yang harus dikerjakan dikemudian hari agar dapat mewujudkan kemandirian ekonomi di masa depan.

Teknologi dalam dunia digital atau internet yang terus berkembang tentu juga menjadi indikator tambahan dalam penyampaian pesan atau informasi ketika hendak melakukan pemasaran yang kekinian agar dapat diterima oleh seluruh calon konsumen potensial. Sehingga terjadilah tren pemasaran yang

semula konvensional (offline) beralih menjadi digital (online). Saat ini, masyarakat menganggap bahwa konsep pemasaran digital (online) dianggap lebih efektif dan efisien karena memungkinkan para pelanggan atau pembeli potensial mendapat berbagai informasi yang detail mengenai produk yang dicari melalui internet dengan biaya yang relatif rendah serta memiliki daya jangkauan yang lebih luas.

Indonesia merupakan negara yang saat ini menjadi salah satu pelaku perubahan konsep pemasaran dari konvensional ke digital, itu dibuktikan dengan banyak sekali UMKM di Indonesia yang menggunakan jejaring sosial di internet sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual terhadap para konsumen. Banyak anak muda di Indonesia telah yang mendirikan sebuah usaha baru dan menggunakan media sosial untuk keperluan pemasaran bisnisnya. Menurut Survei Asosiasi Jasa

Penyelenggara Internet Indonesia (AJPII) pada tahun 2017, pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa.

Salah satu UMKM karya anak muda Indonesia yang sedang menjadi perbincangan saat ini ialah Sego Njamoer. Sego Njamoer merupakan UMKM yang berfokus pada bidang kuliner, usaha ini juga menggunakan konsep storytelling marketing sebagai sarana untuk menumbuhkan kepuasan terhadap konsumen. Bukan hanya itu, usaha ini juga menggunakan electronic word of mouth sebagai upaya diferensiasi pemasaran dalam mensiasati para konsumen untuk mengenal lebih jauh latar belakang usaha yang diciptakan yang berbasis sociopreneurship. Strategi tersebut dianggap mampu menumbuhkan jumlah outlet Sego Njamoer dari Januari-Desember 2018 yang berjumlah 29 outlet menjadi 35 outlet pada Januari-April 2019 di Surabaya saja. Itu membuktikan bahwa terjadi banyak permintaan pembelian di pasar yang di barengi dengan pertumbuhan jumlah outlet yang signifikan. Namun pada beberapa kasus, jumlah outlet Sego Njamoer mengalami penurunan jumlah outlet di daerah-daerah tertentu. Indonesia merupakan negara yang saat ini menjadi salah satu pelaku perubahan konsep pemasaran dari konvensional ke digital, itu dibuktikan dengan banyak sekali UMKM di Indonesia yang menggunakan jejaring sosial di internet sebagai sarana untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual terhadap para konsumen. Banyak anak muda di Indonesia telah yang mendirikan sebuah usaha baru dan menggunakan media sosial untuk keperluan pemasaran bisnisnya. Menurut Survei Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (AJPII) pada tahun 2017, pengguna internet Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 262 juta jiwa.

Salah satu UMKM karya anak muda Indonesia yang sedang menjadi perbincangan saat ini ialah Sego Njamoer. Sego Njamoer merupakan UMKM yang berfokus pada bidang kuliner, usaha ini juga menggunakan konsep storytelling marketing sebagai sarana untuk menumbuhkan kepuasan terhadap konsumen. Bukan hanya itu, usaha ini juga menggunakan electronic word of mouth sebagai upaya diferensiasi pemasaran dalam mensiasati para konsumen untuk mengenal lebih jauh latar belakang usaha yang diciptakan yang berbasis sociopreneurship. Strategi tersebut dianggap mampu menumbuhkan jumlah outlet Sego Njamoer dari Januari-Desember 2018 yang berjumlah 29 outlet menjadi 35 outlet pada Januari-April 2019 di Surabaya saja. Itu membuktikan bahwa terjadi

banyak permintaan pembelian di pasar yang di barengi dengan pertumbuhan jumlah outlet yang signifikan. Namun pada beberapa kasus, jumlah outlet Sego Njamoer mengalami penurunan jumlah outlet di daerah-daerah tertentu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif yaitu teknik analisis data yang digunakan dan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel penelitiannya serta menggunakan alat analisis SPSS 20. Berdasarkan jumlah total populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sego Njamoer sebanyak 91 responden dari 1000 konsumen Sego Njamoer di Surabaya.

HASIL PENELITIAN

Uji asumsi klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil suatu data tersebut mengikuti persebaran yang normal atau tidak. Uji tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* agar dapat mengetahui nilai residual tersebut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi dengan normal, yakni hasil nilai residual tersebut harus $> 0,05$, maka data terdistribusi normal atau H_0 diterima.

Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	91
Kolmogorov-Smirnov Z	,669
Asymp. Sig. (2-tailed)	,763

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa data yang digunakan oleh peneliti berdistribusi secara normal, hal tersebut dibuktikan dengan nilai residual yang berjumlah 0,763 yang berarti $> 0,05$.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan suatu hubungan linear antar variabel-variabel bebas dalam model model regresi pada penelitian ini. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan metode *tolerance* dan *VIF*.

Cara yang digunakan untuk mengetahui multikolinearitas adalah dengan melihat besarnya nilai variabel *inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	,004		
1 storytelling	,091	,650	1,537
electronic word of mouth	,000	,650	1,537

Berdasarkan tabel 2 pada hasil uji multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* sebesar $0,650 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,537 < 10$. Hal ini memberi arti bahwa dalam persamaan regresi penelitian ini tidak ditemukan adanya multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari nilai-nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Penghitungan uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik *Rank Spearman* yang berbentuk tabel. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan istilah homoskedastisitas, namun jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas.

Berdasarkan data pada tabel 4.12 *Rank Spearman* diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig *storytelling* sebesar 0,733 dan nilai sig *electronic word of mouth* sebesar 0,557, semua nilai sig variabel X pada penelitian ini adalah $> 0,05$ yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Model regresi penelitian ini dapat dikatakan layak digunakan untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen (Y) berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu variabel *storytelling* dan *electronic word of mouth*.

Uji asumsi klasik yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa model persamaan regresi linear bebas dari asumsi dasar (klasik). Sehingga pengambilan keputusan melalui Uji F dan Uji T yang akan dilakukan tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Residual
Total	Correlation Coefficient	-,036
	Sig. (2-tailed)	,733
	N	91
Spearman's rho	Correlation Coefficient	-,062
	Sig. (2-tailed)	,557
	N	91
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	91

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara *storytelling* dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen dengan dibantu program SPSS 20 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5,621	1,912
<i>storytelling</i>	,112	,066
<i>electronic word of mouth</i>	,182	,033

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari besar nilai konstantanya yaitu sebesar 5,621, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap Y atau variabel dependen.

Pengaruh variabel independen *storytelling* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui dari nilai koefisien regresi 0,112 atau 11,2% koefisien bernilai positif, artinya antara variabel *storytelling* dan variabel kepuasan konsumen terjadi hubungan positif. Kenaikan *storytelling* akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen (Y).

Variabel bebas *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,182 atau 18,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) memiliki hubungan positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila *electronic word of mouth* (X2) mengalami kenaikan, maka akan berakibat pada variabel kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Uji F dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *storytelling* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Cara menggunakan uji ini adalah dengan membandingkan nilai signifikansi antara Fhitung dan Ftabel. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.14 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	34,934	,000 ^b
Residual		
Total		

Berdasarkan data hasil uji F pada tabel 4.13, dapat diketahui bahwa terjadi pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen, itu dibuktikan dengan jumlah nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $34,934 > F$ tabel 3,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *storytelling* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Uji t digunakan untuk mengetahui bukti pengaruh signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari *storytelling* dan *electronic word of mouth* secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Cara menggunakan uji ini adalah dengan membandingkan nilai thitung dan nilai ttabel pada penelitian ini. Hasil uji pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	,443	,430	1,424

a. Predictors: (Constant), electronic word of mouth, storytelling

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui nilai sig X1 terhadap Y sebesar 0,091, sedangkan nilai t hitung X1 terhadap Y sebesar 1,710. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *storytelling* tidak berpengaruh terhadap Y dikarenakan nilai, dikarenakan nilai t hitung X1 $1,710 < 1,98729$ atau hipotesis ditolak. Sedangkan nilai Sig X2 terhadap Y = 0,000 dan nilai t hitung X2 terhadap Y = 5,587 artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Y, hal ini terjadi karena nilai t hitung X2 $5,587 > 1,98729$ atau hipotesis diterima.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari variabel *storytelling* dan *electronic word of mouth* dengan variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Pada penelitian ini, penghitungan uji menggunakan bantuan komputer dengan *software statistical program for sciense* (SPSS) 20. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	t	Sig.
(Constant)	2,940	,004
storytelling	1,710	,091
electronic word of mouth	5,587	,000

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, menunjukkan nilai R sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kuat karena $> 0,5$. Nilai R *square* sebesar 0,443 atau 44,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh *storytelling* dan *elctronic word of mouth* adalah sebesar 44,3%, sedangkan sisanya adalah 55,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Hasil ini bisa dikatakan bahwa variabel-variabel bebas pada penelitian ini masih memiliki presentase pengaruh yang sedikit dikarenakan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Hermansyah (2015) beranggapan bahwa kualitas layanan menjadi faktor penentu utama bagi konsumen Sego Njamoer dalam mendapatkan kepuasan konsumen secara maksimal ketika berbelanja atau mengkonsumsi produk-produk Sego Njamoer.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Storytelling* dan *Electronic word of mouth* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Sego Njamoer di Surabaya).

Berdasarkan hasil penelitian ini, uji simultan yang diperoleh dari uji F menunjukkan nilai Fhitung $34,934 > Ftabel$ 3,10. Hal menjelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel X1 *storytelling* dan variabel X2 *electronic word of mouth* secara simultan terhadap variabel Y kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya milik *Alfahmi et. al* (2018) yang berjudul *Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World* Kementerian Pariwisata. Penelitian tersebut beranggapan bahwa pendekatan *storytelling* dalam *destination branding* suatu negara membentuk identitas wisata. Penelitian ini membuktikan bahwa *storytelling* dan *electronic word of mouth* dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sego Njamoer. Pemasar Sego Njamoer berhasil menggunakan konsep *storytelling* dan *electronic word of mouth* dalam memenuhi kepuasan konsumennya. *Story* yang dibawakan oleh Sego Njamoer berupa petani jamur, makanan praktis yang bergizi bagi mahasiswa yang kemudian dimuat dalam media sosial di internet hingga memunculkan *electronic word of mouth* atau percakapan di media sosial mampu menjadi hal yang menarik bagi konsumen untuk memenuhi kepuasannya ketika berbelanja di Sego Njamoer.

Variabel *Electronic word of mouth* paling berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Sego Njamoer di Surabaya).

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang terdiri dari variabel *storytelling* dan *electronic word of mouth*, dapat diketahui bahwa nilai sig X1 terhadap Y sebesar 0,091, sedangkan nilai t hitung X1 terhadap Y sebesar 1,710. Hal ini memiliki arti bahwa variabel *storytelling* tidak berpengaruh terhadap Y dikarenakan nilai t hitung X1 $1,710 < 1,98729$ atau hipotesis ditolak. Sedangkan nilai Sig X2 terhadap Y = 0,000 dan nilai t hitung X2 terhadap Y = 5,587 artinya *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Y, hal ini terjadi karena nilai t hitung X2 $5,587 > 1,98729$ atau hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pembahasan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Prabowo, *et.al* (2015) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Kasus Pada Go-Jek Indonesia). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui *electronic word of mouth* dan pengaruhnya terhadap *purchase intention* dengan Gojek Indonesia sebagai objek penelitian. Pada penelitian tersebut, secara parsial *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini dapat terjadi karena banyak kalangan konsumen yang belum paham benar tentang story yang dibawakan Sego Njamoer dibanding dengan adanya dampak konten yang di sebarkan di media sosial Sego Njamoer. Para konsumen Sego Njamoer lebih merasa mendapat kepuasan jika banyak konten-konten baru dan kreatif yang muncul pada akun resmi Sego Njamoer. Hal itulah yang membuat konsumen. Variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh *storytelling* dan *electronic word of mouth* adalah sebesar 44,3%, sedangkan sisanya adalah 55,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana yang telah dibahas pada bab sebelumnya, beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen yang terdiri dari variabel X1 *storytelling* dan variabel X2 *electronic word of mouth* memiliki pengaruh simultan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Pada penelitian ini, kedua variabel independen mempengaruhi kepuasan konsumen Sego

Njamoer, semakin banyak konsumen memahami *storytelling* yang disampaikan melalui *electronic word of mouth*, maka kepuasan konsumen akan semakin bertambah pula.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen apabila dibandingkan dengan *storytelling* secara parsial. Tingginya intensitas pengaruh *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dapat diamati dari banyaknya konsumen Sego Njamoer yang mengetahui informasi Sego Njamoer dari media sosial di internet. Semakin sering konsumen membaca tentang informasi produk Sego Njamoer di internet, maka Sego Njamoer akan semakin melekat di benak konsumen untuk menyediakan produk dan menjadikan Sego Njamoer sebagai pilihan.

Saran

1. Bagi perusahaan disarankan untuk lebih menonjolkan *storytelling* yang menjadi latarbelakang berdirinya usaha tersebut serta lebih gencar mensosialisasikan *storytelling* Sego Njamoer mengenai petani jamur dan segala keterbatasannya dalam memasarkan produknya di media sosial. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengharuskan Sego Njamoer untuk selalu memiliki inovasi-inovasi dalam memasarkan produk olahan jamur tersebut di internet berbasis *electronic word of mouth*. Hal tersebut dalam memudahkan Sego Njamoer dalam membidik target pasarnya agar tetap konsisten menjadi konsumen setia Sego Njamoer. Perusahaan dapat memberikan konten-konten kreatif yang memiliki kuantitas cukup banyak serta berisi informasi-informasi yang menarik mengenai Sego Njamoer. Hal tersebut bertujuan untuk menarik konsumen-konsumen Sego Njamoer dalam upaya mengakses informasi mengenai produk Sego Njamoer di internet.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama disarankan untuk menggunakan metode kualitatif dalam penelitiannya, karena masih

sedikit penelitian yang membahas *storytelling* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, Didin, 2015, *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, Zifatama Publishing, Cetakan Pertama, Sidoarjo.
- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi, 2018, *Pengantar Manajemen*, Deepublish, cetakan pertama, Yogyakarta.
- Fatihudin, Didin, dan Firmansyah, Anang, 2019 *Pemasaran Jasa*, Deepublish Publisher, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang dan Fatihudin, Didin, 2017, *Globalisasi Pemasaran*, Deepublish Publisher, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Airlangga, Edisi ke-13, Jilid 2, Jakarta.
- Laudon, Kenneth dan Laudon, Jane, 2015, *Management Information Systems Managing the Digital Firm Thirteenth Edition*, Salemba Empat, Edisi ke-13, Jakarta Selatan.
- Suwarduki, Puspa., Yulianto, Edy dan Marwadi, Kholid., Agustus, 2016, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Indonesia”, page 3-4.
- Hafizah, Nurul dan Ariyanti, Maya., Januari, 2019, “Pengaruh *The Public Good And Knowledge Self-Efficacy* Terhadap Niat Konsumen Melakukan *Electronic Word Of Mouth* (Studi Pada Pengguna Kaskus Di Indonesia)”, page 19-20.
- Melinda, Marsela., Sari, Puspita, dan Prasetio, Adhi., Agustus, 2018, “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Followers Akun Instagram Adorable Project”, page 1661
- Pravitasari, Nirakatriena., Arifin, Zainul, dan Mawardi, Kholid., April, 2018, “Pengaruh *Storytelling Marketing* Terhadap *Brand Equity* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story di Youtube)”, page 32.
- Shopiani, Puji., 2008, “Peran *Storytelling* Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan TK/SD AL-AZHAR Pondok Labu”, page 21.
- Ratnasari, Nunik., Maret, 2016, “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Perilaku Konsumen *Online* Di Kota Subang Terhadap *Brand Story* Pada Aplikasi *Instant Messenger Line*”, page 52-53
- Maharani, et al., Februari, 2018, “Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Jombang)”, page 68
- Fog, Klaus, et al., 2010, *Storytelling Branding in Practice*, Spinger, Second Edition, Copenhagen, Denmark
- Noorainy, F. (2017). Pengaruh Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik Terhadap Kinerja Pegawai Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran. *Journal of Management Review*, 2(1):75-85.
- Nur'aini DF, F. (2017). Paduan Praktis Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta: Quadrant.
- Pratiwi, D., Lie, D., Efendi, & Chandra, E. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada PT Bank Sumut Syariah Cabang Pematangsiantar. *Jurnal MAKER*, 3(1): 73-81.
- Sarwono, P. (2015). Landasan Psikologi Proses Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sedarnayanti. (2009). Pengembangan Kepribadian Pegawai. Bandung: Mandar Maju.
- Soelistya, D. (2017). Membangun Komitmen Karyawan. Sidoarjo: Nizamial Learning Center.
- Sudaryo, Y., Aribowo, A., & Sofiati, N. A. (2018). Manajemen Sumberdaya Manusia, Kompensasi Tidak Langsung dan Lingkungan Kerja Fisik. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Penelitian Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, Alat Statistik dan Contoh Riset). Yogyakarta: Caps Publishing.