ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.3, No.6, Mei 2024

Analisis Konten *Electronic-Word of Mouth* (E-WOM) yang Digunakan Akun Tiktok @Warungmamazafran12 dalam Mencapai Popularitas

Jessica Jolie[1], Hayu Wirati[2], Belinda Patresia[3]
[1,2,3]Universitas Kristen Indonesia
E-mail: Joliejessica43@gmail.com[1], hayuwirati04@gmail.com[2], belindapatresia481@gmail.com[3]

Article History:
Received: 30 April 2024
Revised: 08 Mei 2024
Accepted: 10 Mei 2024

Keywords: *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Tiktok,Popularity*

Abstract: *Technological advances have brought about dynamic changes in the word of mouth (WOM) communication process which has developed into electronic word of mouth (E-WOM). The difference lies in eWOM using the utilization of the internet and social media in the digital era. Marketing through eWOM is becoming an increasingly dominant strategy utilized by business owners in achieving their popularity on social media. Social media is now the center of attention because it is not only used as a means of entertainment but also as a place to do business so that business owners use TikTok social media to build the image and popularity of their products. The purpose of this study is to analyze the eWOM content in the TikTok account @warungmamazafran12 to achieve its popularity on TikTok social media.*

PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi telah masuk kedalam seluruh aspek kehidupan manusia dan telah menjadi salah satu pendorong utama dalam tranformasi kehidupan manusia. Era digital yang telah didukung dengan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan dalam cara seseorang berkomunikasi, berinteraksi. dan berbagi informasi dalam media sosial. Berdasarkan data riset terbaru dari *we are social media*, mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mulai dari Januari 2024 sudah mencapai 139 juta identitas pengguna media sosial setara dengan 49,9% dari total populasi nasional. Dengan catatan Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti Facebook 81,6%, dan TikTok 73,5%.

Dunia digital yang terus berkembang seperti sekarang ini membuat media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran bagi banyak Masyarakat untuk mencapai popularitas yang dapat membuat bisnisnya sukses dan dikenal banyak orang. Seiring meningkatnya interaksi antar individu pada dunia digital, menjadikan dunia digital multifungsi bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi saran dalam bidang perdagangan yang sering kita kenal dengan E-commerce (Savitri, Zahra, &Ponirin, 2016). Salah satu platfrom media sosial yang saat ini sedang popular di berbagai kalangan Masyarakat dan memimpin fenomena ini adalah TikTok. TikTok adalah aplikasi yang menayangkan video berdurasi pendek sehingga banyak Masyarakat yang memanfaatkan TikTok sebagai cara untuk berinteraksi dengan orang lain, khususnya dalam

hal bertukar pikiran atau pengalaman penggunaan melalui *electronic-word of mouth (E-WOM).*

Kemajuan teknologi membuat penyebaran *word of mouth* tidak hanya terbatas pada komunikasi secara tatap muka, namun berkembang dalam bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM). *Electronic word of mouth* (e-WOM) menurut Henning-Thurau et.al., merupakan pernyataan negative atau positif yang dibuat oleh konsumen actual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau persahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui via media internet.

Dalam konteks ini, pemanfaatan eWOM dalam media sosial TikTok membuka peluang bagi individu untuk memperoleh popularitas dengan cepat. Melalui konten yang menarik dan kreatif seseorang dapat dengan cepat menjadi pusat perhatian dan menarik perhatian ribuan bahkan jutaan pengguna TikTok yang membawa mereka ke sorotan public, kemudian mendapatkan jumlah pengikut yang banyak.

Dari berbagai penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa eWOM dapat mempengaruhi minat beli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010**)** Menerapkan eWOM adalah pilihan yang tepat dengan menganalisis dan memperhatikan tren dan audiens, kita dapat melihat bagaimana kekuatan dari eWOM dapat membentuk persepsi masyarakat.

Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian sebelumnya. Rujukan penelitian terdahulu pertama yaitu jurnal Ilmu Komunikasi Bunga Rizky dan Helpris Estaswara, pada tahun 2022 dengan judul "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) di Media Sosial *Twitter* @avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin". Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Sebagian besar Masyarakat merespon dengan setuju, yang artinya ulasan yang terdapat dalam akun Twitter @Avoskinbeauty dapat membantu seseorang dalam mengambil Keputusan pembelian dan eWOM dapat membawa perubahan pikiran yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan membeli dipengaruhi dengan ulasan yang didapatkan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh eWOM yang ada dalam ulasan akun Twitter @Avoskinbeauty tentang produk berpengaruh pada Keputusan seseorang dalam pembelian dan banyaknya jumlah ulasan yang ada di akun Twitter @Avoskinbeauty menandakan bahwa Avoskin adalah brand yang popular dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

Penelitian terdahulu selanjutnya Jurnal Safira Hasna, Irwansyah Irwansyah Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, pada tahun 2019 dengan judul "*Electronic Word of Mouth* Sebagai Strategi *Public Relation*s Di Era Digital" Dengan adanya pergesaran WOM tradisional, yaitu komunikasi dari mulut-ke mulut yang dapat dilakukan secara langsung, menjadikanWOM baru yaitu eWOM dengan menggunakan media sosial dan platform online lainnya secara luas, kapanpun, dan dimanapun. Penelitian ini menemukan bahwa eWOM menjadi salah satu tools komunikasi yang masih dianggap baru dan terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis dan memahami secara mendalam konten dan strategi eWOM yang digunakan oleh akun TikTok @warungmamazafran12. Pendekatan kualitatif deskriptif, yakni jenis penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah memberikan deskripsiakan sesuatu hal biasanya mengenai suatu karakteristik. Menurut Nazir (2014) penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa masa sekarang dengan tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta yang diteliti. Teknik apengumpulan

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dan analisis konten. Sumber data yang didapat oleh peneliti berasal dari hasil observasi konten-konten yang diposting oleh akun TikTok @warungmamazafran12 dan analisis konten mengenai video, *caption*, dan interaksi pengguna, dan musik yang digunakan (data primer), serta sumber-sumber bacaan yaitu jurnal terdahulu (data sekunder).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemudahan membuat konten di media sosial TikTok dalam bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) banyak dimanfaatkan oleh para pemilik usaha karena dapat membawa brand yang mereka ciptakan menuju popularitas yang positif. Salah satu pemanfaatan eWOM dalam mencapai popularitas terjadi pada akun TikTok @warungmamazafran12. Akun tersebut berisi tentang keseharian dan perjuangan seorang mama zafran sebagai pengusaha kedai makanan seblak dan bojot yang ada di daerah Cakung, Jakarta Timur. Akun TikTok @warungmamazafran12 kini sudah memiliki jumlah *followers* sebanyak 383,9 ribu dengan jumlah *likes* sebanyak 18,1 juta.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten video (Abdulhakim, A., 2019)**.** Penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital sangat efektif karena TikTok memberikan kesempatan bagi pemilik usaha untuk berinteraksi dengan *audiens* secara kreatif melalui video pendek yang sudah dikemas menjadi video yang menarik dengan latar belakang musik yang mendukung dan editan yang menarik *audiens*. Hasil dari penelitian ini akan membahas hasil dari analisis konten akun TikTok @warungmamazafran12 yang dapat menghantarkannya kepada popularitas.

Jenis Konten *a day in my life* akun TikTok @warungmamazafran12

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap akun TikTok @warungmamazafran12, ditemukan bahwa konten yang dominan dalam akun tersebut adalah jenis konten video *"A Day in My Life"*. Konten *"A Day in My Life"* dalam akun tersebut menggambarkan keseharian seorang Mama Zafran, mulai dari pagi hari ketika beliau bekerja di kedainya hingga malam hari.

Dalam video tersebut, ditampilkan bagaimana penyajian makanan dan minuman di kedai Mama Zafran menarik perhatian, dengan presentasi makanan yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, khususnya makanan seblak, dan tata letak makanan yang meningkatkan daya tarik visual penonton. Video *"A Day in My Life"* dalam akun @warungmamazafran12 juga menampilkan interaksi yang ramah dan santun kepada para pelanggan, dan sesekali memenuhi permintaan pelanggan yang ingin dimasukkan ke dalam video TikTok @warungmamazafran12.

Selain itu, akun TikTok @warungmamazafran12 juga sering menyoroti kebersihan dan keteraturan kedai dalam video *"A Day in My Life"*. Area dapur dan peralatan yang terlihat bersih menunjukkan komitmen terhadap standar kesehatan yang tinggi.

Menurut Hakim (dalam Adawiyah : 2020 Kepercayaan diri merupakan segala sesuatu dimana dapat mencapai tujuan dalam hidupnya disertaidengan keyakinan positif tentang kelebihan yang dimilikinya. *Vlog "A Day In My Life"* saat ini dijadikan sebuah tren, "A Day In My Life" diartikan sebagai 'satu hari dalam hidupku' yang mana video ini menampilkan cuplikan keseharian mengenai aktivitas penggunanya. Di dalam video itu pengguna akan menampilkan kesehariannya dari mulai bangun tidur, makan, belajar, bekerja, kuliah, main, traveling, dan lain-lain, sampai kembali ke rutinitas berikutnya. Semua itu dilakukan setiap hari dengan aktivitas yang sama ataupun berbeda**.**

Dengan memperlihatkan kegiatan sehari-hari di warung, secara tidak langsung membantu mempromosikan merek Warung Mama Zafran. Penonton akan melihat suasana di warung, proses pembuatan makanan, dan interaksi dengan pelanggan, yang dapat membangkitkan minat mereka untuk mengunjungi warung tersebut dan mencoba pengalaman kuliner yang ditawarkan.

Konten *"A Day in My Life"* juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek Warung Mama Zafran di kalangan penonton TikTok. Dengan menampilkan warung secara konsisten dalam konten-konten tersebut, nama dan citra merek Warung Mama Zafran dapat dikenali dan diingat oleh penonton. Hal ini membantu memperluas jangkauan dan eksposur merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan popularitas warung tersebut.

Gambaran tentang kebersihan warung dalam konten *a day in my life* akun TikTok @warungmamazafran12 juga menciptakan kesan profesionalisme dan kualitas yang tinggi. Kebersihan yang terjaga adalah faktor kunci yang menarik bagi pelanggan yang mencari tempat makan yang bersih dan aman. Dengan menampilkan warung yang bersih dalam konten, akun ini membangun citra yang positif dan menarik bagi calon pelanggan, yang kemudian dapat meningkatkan minat dan popularitas warung tersebut.

Kebersihan yang terjaga yang ditunjukan dalam konten tersebut adalah faktor kunci yang menarik bagi pelanggan yang mencari tempat makan yang bersih dan aman. Dengan menampilkan warung yang bersih dalam konten, akun ini membangun citra yang positif dan menarik bagi calon pelanggan, yang kemudian dapat meningkatkan minat dan popularitas warung tersebut. konten yang menampilkan kebersihan dan interaksi positif dapat memperkuat citra merek dan reputasi warung dalam industri kuliner. Ketika sebuah warung dikenal karena kebersihan, kualitas makanan, dan pelayanan yang ramah, hal itu akan membantu menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan popularitas secara keseluruhan.

Dengan demikian, konten *"A Day in My Life"* yang menyoroti aspek-aspek ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi pengikut akun @warungmamazafran12, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan popularitas dan kesuksesan warung tersebut di platform TikTok dan di masyarakat secara umum.

Kualitas Produksi Konten

Penelitian ini juga melibatkan analisis terhadap kualitas produksi konten yang disajikan dalam akun TikTok @warungmamazafran12. Faktor kualitas visual menjadi salah satu aspek yang dinilai, dimana video-video yang diunggah menampilkan kualitas visual yang baik. Hal ini dapat terlihat dari device handphone yang memiliki kamera yang mendukung dalam proses pengambilan gambar, menghasilkan video yang jernih dan menarik secara visual bagi penonton. Device handphone yang baik juga mendukung dalam *editing* video dalam akun TikTok @warungmamazafran12, *editing* yang simple dan tidak menggangu pemandangan serta pesan yang ingin disampaikan dalam video membuat konten TikTok @warungmamazafran12 disukai banyak orang.

Selain itu, aspek *voice over* dalam video juga menjadi perhatian dalam analisis ini. *Voice over* yang digunakan dalam konten-konten akun tersebut dianggap jelas dan lancar, tanpa adanya kebatahan yang mengganggu alur narasi. Kejelasan *voice over* ini didukung pula dengan adanya *subtitle* yang disediakan, memastikan bahwa para penonton dapat menerima informasi dengan lebih jelas, terutama bagi mereka yang memerlukan bantuan visual atau mendengar.

Tidak hanya itu, keberadaan slogan khas "Hai semangat pagi, balik lagi di warung mama zafran" dalam setiap video juga menjadi fokus analisis. Slogan ini menjadi ciri khas yang melekat kuat pada akun TikTok @warungmamazafran12, memberikan identitas yang khas dan mudah

dikenali oleh audiens. Dengan penggunaan slogan yang konsisten, akun ini berhasil membedakan dirinya dari akun lain di platform tersebut, yang pada akhirnya membantu dalam meningkatkan popularitas dan daya tarik akun tersebut di kalangan audiens.

Menggunakan device handphone yang memiliki kamera berkualitas tinggi memungkinkan akun TikTok @warungmamazafran12 untuk menghasilkan video yang jernih dan menarik secara visual bagi penonton. Kamera yang mendukung dalam proses pengambilan gambar dapat menangkap detail-detail yang penting, seperti tata letak makanan yang menarik atau interaksi antara Mama Zafran dan pelanggan dengan lebih baik. Hal ini membuat pengalaman menonton menjadi lebih memikat dan memperkuat kesan profesionalisme dari akun TikTok @warungmamazafran12.

Penggunaan device handphone yang baik juga mendukung dalam proses editing video. Dengan kemampuan editing yang dimiliki oleh device tersebut, akun TikTok @warungmamazafran12 dapat menciptakan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan platform TikTok. Editing yang simple dan tidak mengganggu pemandangan atau pesan yang ingin disampaikan dalam video membuat konten tersebut lebih mudah dipahami dan lebih menarik bagi penonton.

Kualitas visual yang baik pada alun TikTok @warungmamazafran12 tidak hanya meningkatkan pengalaman menonton, tetapi juga memperkuat citra merek dan reputasi warungnya. Video yang menarik secara visual akan lebih cenderung untuk mendapatkan perhatian dan interaksi yang lebih besar dari penonton, seperti like, komentar, dan share. Hal ini pada gilirannya dapat membantu meningkatkan popularitas akun tersebut di platform TikTok dan di masyarakat secara umum.

Salah satu teknik dalam kemampuan berbicara yang dapat dilakukan oleh setiap orang adalah teknik *Voice Over* (VO). *Voice over* termasuk teknik naratif, di mana suara narator tanpa wajah terdengar melalui gambar yang berbeda dan ini untuk tujuan yang berbeda (Franco et al., 2010**)**. *Voice over* yang jelas membantu membangun personalitas dan karakter unik dari akun TikTok @warungmamazafran12. Suara Mama Zafran yang ramah dan bersahabat dapat menciptakan kesan yang hangat dan akrab bagi penonton. Hal ini membantu memperkuat ikatan emosional antara akun dan penontonnya, sehingga penonton lebih cenderung untuk kembali dan mengikuti konten selanjutnya. voice over yang jelas membantu menyampaikan informasi dengan lebih efektif kepada penonton. Ketika Mama Zafran menjelaskan tentang menu spesial atau proses pembuatan makanan dengan suara yang jelas dan mudah dipahami, penonton dapat lebih memahami konten tersebut dengan baik. Hal ini meningkatkan nilai edukatif dari konten tersebut dan membuat penonton merasa terhubung dengan warung Mama Zafran secara lebih mendalam.

Slogan merupakan frasa singkat yang mengkomunikasikan informasi yang bersifat deskriptif maupun persuasif tentang sebuah brand. Slogan merupakan senjata branding yang paling kuat karena, sama halnya seperti nama, slogan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi dalam bentuk frasa pendek untuk membentuk brand equity. Dengan memulai setiap video dengan salam yang ramah dan mengundang, seperti "Hai semangat pagi," akun TikTok @warungmamazafran12 memberikan kesan personal dan akrab kepada penontonnya. Hal ini membuat penonton merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga meningkatkan keterikatan mereka dengan konten yang disajikan. slogan tersebut memiliki daya tarik yang kuat dan mampu membangkitkan semangat penonton. Dengan menyebutkan kata "semangat pagi," akun ini mengirimkan pesan positif dan memotivasi penonton untuk memulai hari mereka dengan penuh semangat. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan penonton dan membantu membangun komunitas yang aktif dan bersemangat di sekitar akun tersebut.

Dengan demikian, isi konten slogan "Hai semangat pagi, balik lagi di Warung Mama Zafran" dalam akun @warungmamazafran12 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap popularitasnya. Slogan tersebut menciptakan keterlibatan langsung dengan penonton, membangun identitas merek yang kuat.

Jenis Makanan yang Disukai Selera Masyarakat Indonesia

Peneliti juga turut melihat aspek makanan dan harganya yang diperjual belikan dan dipromosikan dalam akun TikTok @warungmamazafran12. Diketahui bahwa akun tersebut memiliki spesialisasi dalam menjual makanan seblak, sebuah hidangan yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan kuliner masyarakat Indonesia yang menarik dan menggugah selera. Salah satu faktor yang turut menyumbang pada popularitas makanan seblak adalah keterjangkauannya. Dalam akun TikTok @warungmamazafran12, harga makanan seblak yang ditawarkan sangat terjangkau, sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Hal ini menjadikan makanan seblak tidak hanya populer di kalangan ekonomi menengah ke atas, tetapi juga di kalangan ekonomi menengah ke bawah. Harga yang terjangkau ini juga menjadi faktor penting dalam menjadikan makanan seblak sebagai pilihan makanan yang populer dan diminati oleh banyak orang. akanan seblak yang dijual dan dipromosikan dalam akun TikTok @warungmamazafran12 tidak hanya memiliki keunggulan dalam hal rasa dan variasi, tetapi juga dalam hal harga yang terjangkau. Kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang baik membuat makanan seblak yang dipromosikan dalam akun @warungmamazafran12 mampu mencapai popularitas yang signifikan di kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa aspek harga dapat menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah produk makanan dalam mencapai popularitasnya di pasaran.

Seblak merupakan salah satu makanan khas daerah Bandung yang terbuat dari kerupuk yang direbus dan menggunakan cabai, bawang, dan kencur. Seiring dengan perkembangan industri makanan, kini seblak tidak hanya menggunakan kerupuk saja, namun juga ditambahkan bahan makanan lain seperti bakso, mie, daging, kaki ayam atau dikenal dengan sebutan ceker, dan sebagainya. Wilayah penjualan seblak kini tidak hanya berada di sekitar Bandung saja, namun sudah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia Dengan menyoroti kelezatan makanan seblak dari Warung Mama Zafran, konten tersebut secara otomatis menarik perhatian penggemar makanan dan pecinta kuliner di TikTok yang ingin mencoba pengalaman kuliner yang unik dan autentik.

Ketika influencer atau pengguna TikTok dengan jumlah pengikut yang besar mereview atau merekomendasikan makanan seblak dari Warung Mama Zafran, hal ini menciptakan efek domino yang signifikan terhadap popularitasnya. Ulasan positif dari para influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan minat dari pengikut mereka, yang kemudian memotivasi mereka untuk berkunjung dan mencoba makanan tersebut sendiri. Seiring berjalannya waktu, popularitas akun TikTok @warungmamazafran12 dapat terus meningkat karena adanya ulasan dan rekomendasi yang terus-menerus dari influencer dan pengguna lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis konten dan strategi eWOM yang digunakan dalam akun TikTok @warungmamazafran12, dapat disimpulkan konten "*A Day in My Life*" menjadi jenis konten dominan dalam akun @warungmamazafran12. Konten tersebut menggambarkan keseharian seorang Mama Zafran sebagai pengusaha warung makanan seblak dan bojot, dengan menyoroti aspek-aspek seperti proses pembuatan makanan, interaksi dengan pelanggan, dan kebersihan warung. Konten tersebut memberikan pengalaman positif bagi pengikut akun dan membantu

meningkatkan kesadaran merek serta popularitas warung Mama Zafran di platform TikTok. Selain itu, kualitas produksi konten seperti visual yang menarik, voice over yang jelas, dan penggunaan slogan yang khas juga berperan penting dalam menarik perhatian dan membangun identitas merek yang kuat. Kemudian, fokus pada makanan seblak sebagai produk unggulan yang terjangkau juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan popularitas warung Mama Zafran di kalangan masyarakat. Makanan seblak yang ditawarkan dalam akun TikTok @warungmamazafran12 memiliki keunggulan dalam hal rasa, variasi, dan harga yang terjangkau. Ini menjadikan makanan seblak populer di kalangan masyarakat. Ulasan dan rekomendasi positif dari influencer atau pengguna TikTok lainnya juga berperan penting dalam meningkatkan popularitas akun tersebut. Dengan demikian, akun TikTok @warungmamazafran12 berhasil memanfaatkan strategi eWOM melalui konten yang menarik dan kreatif, serta produk makanan yang berkualitas dan terjangkau, untuk mencapai popularitasnya di platform TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra dan popularitas sebuah usaha kuliner.

DAFTAR REFERENSI

Abdulhakim, A. 2019. Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua–Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-Anak Di Media Sosial Tik Tok. Doctoral Dissertation, Faculty Of Social And Political Science.

Adawiyah, D. R. 2020. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang. Jurnal Komunikasi, Vol. 14, 135-148

Franco, E., Matamala, A., & Orero, P. 2010. Voice-Over Translation: An Overview

Hawkins, D.I., Dan Mothersbaugh, D.L. 2010, Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11 Th Edition. Mcgraw-Hill, Irwin

Hennig-Thurau., Et Al. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers To Articulate Themselves On The Intenet. Journal Of Interactive Marketing. 18(1). Winter 2004

Khairuniza Nur Qurota Ayuni, Karina Jayanti, Nuke Farida .PENGARUH KONTEN VLOG REIZUKA ARI "A DAY IN MY LIFE" DI TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI FOLLOWERSNYA. (2023). Jurnal Ilmu Komunikasi, 13(2), 74-86.

Moh. Nazir. 2014. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia

Nadya. PERAN DIGITAL MARKETING DALAM EKSISTENSI BISNIS KULINER SEBLAK JELETET MURNI Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Vol.1, No.2, Oktober 2016 : 133-144 ISSN 2527 – 7502)

Oktaviani, Bunga Rizky, & Estaswara, Helpris. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Twitter @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Avoskin. Jurnal Publish, 1(1), 1-69.

Savitri, Eka Ayu, Zahara Zakiyah, & Ponirin. 2016. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word Of Mouth. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako, 2(3), 241-250.