

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP MINAT PENGGUNAAN JASA DI LKP SINAR ABADI SINGKAWANG

Erik Sudarso,SE.,MM.^{1*}, Gian Cung^{2*}, Venny Adhita Octaviani^{3*}

^{1*} Fakultas Ekonomi, STIE Mulia Singkawang, Jl. Dr Sutomo No.89, Kota Singkawang, Kalimantan Barat, Indonesia, email: erick.sudarso83@gmail.com

^{2*} Fakultas Ekonomi, STIE Mulia Singkawang, Jl. Dr Sutomo No.89, Kota Singkawang, Kalimantan Barat, Indonesia, email: cunggian7@gmail.com

^{3*} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas Sintang, Jl. Y.C. Oevang Oeray No.92 Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia, email: adhitavenny@gmail.com

Abstract: *In the era of globalization, mastery of foreign languages has become an essential aspect in facilitating various cross-border activities in the fields of education, business, and social interaction. Along with the rapid economic growth of China, the demand for Mandarin language proficiency has significantly increased worldwide, including in Indonesia. Singkawang City, known for its strong interest in learning Mandarin, has experienced a notable rise in the number of language training institutions, one of which is the Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Sinar Abadi. This study aims to analyze the influence of Advertising Attractiveness and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Interest in Using Services at LKP Sinar Abadi Singkawang. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were familiar with or had used the institution's services. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis to examine the relationship between independent and dependent variables. The findings reveal that both Advertising Attractiveness and Electronic Word of Mouth have a positive and significant effect on the Interest in Using Services at LKP Sinar Abadi Singkawang. These results highlight the importance of implementing appealing promotional strategies and effective digital communication to enhance potential students' interest in enrolling in language courses.*

Keywords: *Advertising Attractiveness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Interest in Using Services, LKP Sinar Abadi, Mandarin Language*

Abstrak: Pada era globalisasi, penguasaan bahasa asing menjadi aspek penting dalam menjembatani berbagai aktivitas lintas negara, baik di bidang pendidikan, bisnis, maupun sosial. Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi Tiongkok, kebutuhan akan kemampuan berbahasa Mandarin semakin meningkat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Kota Singkawang sebagai salah satu kota dengan minat tinggi terhadap pembelajaran bahasa Mandarin mengalami pertumbuhan signifikan dalam jumlah lembaga kursus bahasa, salah satunya adalah Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Sinar Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Penggunaan Jasa di LKP Sinar Abadi Singkawang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah mengetahui atau menggunakan layanan LKP tersebut. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa baik Daya Tarik Iklan maupun *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Jasa di LKP Sinar Abadi Singkawang. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang menarik dan komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan minat calon peserta kursus.

Kata Kunci: daya tarik iklan; *electronic word of mouth* (e-WOM); minat penggunaan jasa; LKP Sinar Abadi; Bahasa Mandarin.

PENDAHULUAN

Pemasaran jasa pendidikan kini menghadapi tantangan yang semakin kompleks di era digital dan globalisasi. Dalam konteks lembaga kursus bahasa seperti LKP Sinar Abadi di Singkawang, persaingan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pengajaran, tetapi juga oleh kemampuan memasarkan jasa agar mudah diingat dan menjadi pilihan konsumen. Dalam usaha tersebut, dua variabel yang dianggap krusial adalah Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Jasa.

Daya tarik iklan adalah kemampuan iklan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Daya tarik iklan adalah strategi yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk menarik perhatian dan membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, yang akhirnya memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (Yulinda Salsabila 2022).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merujuk kepada Minat penggunaan jasa adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk memilih dan menggunakan suatu jasa yang berbentuk layanan dengan

berdasarkan persepsi serta motivasi yang dibentuk oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan bahwa e-WOM adalah komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman mereka terkait produk atau layanan tertentu. Sedangkan Ismagilova et al (2017) menyatakan bahwa e-WOM adalah segala bentuk komunikasi kasual yang disampaikan kepada konsumen dengan menggunakan teknologi internet, berkaitan dengan penggunaan atau sifat dari produk dan layanan tertentu, maupun penjualnya.

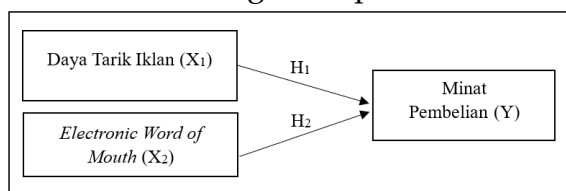
Minat penggunaan jasa dalam konteks layanan mencerminkan sejauh mana konsumen terlibat dan memiliki pengalaman positif sehingga mereka berniat menggunakan atau terus menggunakan layanan tersebut (Baker & Kim, 2021). Pada bidang jasa pendidikan itu sendiri minat penggunaan jasa seringkali dipengaruhi oleh kualitas iklan dan informasi eksternal seperti e-WOM yang membentuk persepsi terhadap manfaat, kepercayaan, dan nilai.

Latar belakang di atas menunjukkan bahwa di LKP Sinar Abadi, kemampuan iklan yang menarik dan penyebaran e-WOM dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat masyarakat

menggunakan layanan kursus Mandarin. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik iklan dan e-WOM terhadap minat penggunaan jasa di LKP Sinar Abadi Singkawang. Dengan ini diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga kursus dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut hipotesis terkait dengan penelitian kali ini:

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Kerangka Berpikir Penulis, 2025

Hipotesis adalah dugaan awal suatu penelitian yang dimana dugaan tersebut belum teruji kebenarannya oleh sebab itu sebuah hipotesis bisa saja benar, dan kemungkinan juga bisa tidak benar. Suatu hipotesis akan menjadi benar apabila fakta-fakta terkait diterima. Dan hipotesis akan menjadi tidak benar apabila fakta-fakta ditolak setelah pengujian. Berikut hipotesis terkait dengan penelitian kali ini:

H1: Daya Tarik Iklan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan jasa pada LKP Sinar Abadi Singkawang (Y).

H2: *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan jasa pada LKP Sinar Abadi Singkawang (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan pada populasi konsumen yang pernah menggunakan jasa pendidikan di LKP Sinar Abadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei daring yang dilaksanakan selama tiga bulan. Sebanyak 128 kuesioner berhasil didistribusikan, dan dari jumlah tersebut, 112 kuesioner dinyatakan layak untuk dianalisis karena diisi secara lengkap oleh responden. Sementara itu, 16 kuesioner lainnya tidak digunakan karena terdapat data yang tidak lengkap.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap variabel penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 guna menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar minimal, yaitu sebanyak 100 responden, agar hasil

analisis yang diperoleh memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner menggunakan layanan secara *online* yaitu melalui Google Form. Untuk mengukur valid atau tidaknya butir pertanyaan, dilakukan uji validasi dan reabilitas.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	indikator	R korelasi	Sig	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	1	0,731	0,000	Valid
	2	0,819	0,000	Valid
	3	0,760	0,000	Valid
	4	0,826	0,000	Valid
	5	0,604	0,000	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	1	0,875	0,000	Valid
	2	0,818	0,000	Valid
	3	0,769	0,000	Valid
	4	0,765	0,000	Valid
	5	0,721	0,000	Valid
Minat Penggunaan Jasa (Y)	1	0,708	0,000	Valid
	2	0,686	0,000	Valid
	3	0,800	0,000	Valid
	4	0,788	0,000	Valid
	5	0,596	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Berdasarkan data pada Tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa indikator mengenai variabel bebas Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) serta variabel terikat Minat Penggunaan Jasa (Y) masingmasing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau 0 persen dan Pearson Correlation (r) yang bernilai positif. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan indikator pada setiap variabel adalah valid.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Reliabilit	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X_1)	0,806	>0,60	Reliable
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X_2)	0,841	>0,60	Reliable
Minat Penggunaan Jasa(Y)	0,739	>0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Berdasarkan data dari uji reliabilitas yang terlampir pada Tabel 2 diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach Alpha untuk ketiga variabel dalam penelitian ini adalah lebih dari 0,600. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel diatas adalah reliabel. Dimana variabel bebas Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) berada di rentang nilai 0,800- 1,000 yang berarti sangat reliabel sedangkan variabel terikat Minat Penggunaan Jasa (Y) berada di rentang nilai 0,600- 0,799 yang berarti reliabel.

Tabel 3
Uji Normalitas

Jumlah Responden	Asymp.Sig.(2-tailed)	Standar Normalitas	Keterangan
100	0,200	>0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Berdasarkan data hasil uji normalitas pada tabel 3 diatas, hasil uji normalitas menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapatkan adalah sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti

distribusi normal, karena Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05.

Tabel 4
Uji Linearitas

Variabel	Deviation From Linearity	Standar Linearity	Keterangan
	Sig.		
X ₁ *Y	0,291	> 0,05	Linear
X ₂ *Y	0,415	> 0,05	Linear

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Dari tabel 4 diatas, diketahui bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan secara linear. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (sig) pada deviation from linearity yang lebih besar dari nilai standar linearitas ($> 0,05$).

Tabel 5
Uji Multikolinearitas

Variabel Indendenpenden (X)	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Daya Tarik Iklan (X ₁)	0,486	2,056	Tidak ada
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,486	2,056	Tidak ada

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Berdasarkan Tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa *Tolerance variable* bebas Daya Tarik Iklan (X₁) dan variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X₂) bernilai sama yaitu 0,486. Dan nilai VIF variabel bebas bernilai sama yaitu sebesar 2,056.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi karena memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Variabel Indendenpenden (X)	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X ₁)	1,000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	1,000	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Sig.) variabel bebas Daya Tarik Iklan (X₁) dan variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X₂) memiliki nilai yang sama, yakni sebesar 1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 7
Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Daya Tarik Iklan (X ₁)	4,483	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	5,417	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 diatas, berikut penjelasan dari hasil pengujian tersebut:

- Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa t hitung dari variabel bebas Daya Tarik Iklan (X₁) lebih besar dari t tabel ($4,483 > 1,984$) sedangkan nilai signifikansi-nya kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel bebas Daya Tarik Iklan (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat Minat Penggunaan Jasa (Y).
Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa di

lembaga kursus dan pelatihan karena iklan yang menarik mampu menarik perhatian, menimbulkan ketertarikan, serta membangun persepsi positif calon peserta terhadap layanan yang ditawarkan.

Daya tarik iklan dapat berupa desain visual yang menarik, pesan yang jelas, bahasa yang persuasif, serta informasi yang relevan mengenai manfaat kursus atau pelatihan. Ketika iklan mampu menyampaikan keunggulan program, seperti kualitas pengajar, fasilitas pembelajaran, peluang kerja, atau sertifikat yang diperoleh, maka calon peserta akan lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan akhirnya memiliki minat untuk menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, iklan yang memiliki daya tarik tinggi juga dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lembaga kursus dan pelatihan. Hal ini membuat calon peserta merasa bahwa program yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam meningkatkan keterampilan atau kompetensi

- b. Dari tabel diatas, diketahui bahwa t hitung dari variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X_2) nilainya lebih tinggi dari t tabel ($5,417 > 1,984$). Namun, nilai signifikansi-nya kurang dari 0,05 ($0,000. < 0,05$).

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah variabel bebas *Electronic Word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat Minat Penggunaan Jasa (Y).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap minat penggunaan jasa di lembaga kursus dan pelatihan karena informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna melalui media digital dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan calon peserta.

Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui internet atau media sosial, seperti ulasan di media sosial, komentar pada platform digital, testimoni peserta, maupun rekomendasi di forum online. Informasi yang disampaikan oleh pengguna sebelumnya biasanya dianggap lebih objektif dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata.

Ketika calon peserta melihat ulasan positif, testimoni keberhasilan alumni, atau rekomendasi dari pengguna lain, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas program kursus dan pelatihan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat

calon peserta untuk menggunakan jasa tersebut.

Selain itu, e-WOM juga membantu calon peserta memperoleh informasi mengenai kualitas pengajar, metode pembelajaran, fasilitas, biaya, serta manfaat yang diperoleh setelah mengikuti kursus atau pelatihan. Informasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk minat untuk mengikuti program yang ditawarkan.

Tabel 8
Uji F

Jumlah Responden	F	Sig.	Keterangan
100	86,625	0,000	Berpengaruh secara signifikan

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Menurut hasil uji F yang terdapat pada tabel 8 diatas, dapat diketahui nilai F hitung untuk pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan adalah sebesar 86,625. Sedangkan untuk signifikansi (Sig.) adalah sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas variabel bebas (Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2)) memiliki hubungan secara simultan terhadap variabel terikat (Minat Penggunaan Jasa (Y)). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung ($86,625 > F$ tabel (3,09) dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 9
Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Jumlah Responden	Variabel Dependen	R Square
100	Minat Penggunaan Jasa	0,818

Sumber: Data primer yang diolah spss versi 25,2025

Berdasarkan Tabel 9 diatas, didapatkan nilai koefisiensi determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,818 atau 81,8 persen. Yang berarti bahwa keputusan penggunaan jasa oleh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* sebesar 81,8 persen dan sisanya 18,2 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Penggunaan Jasa di Lkp Sinar Abadi Singkawang”, maka beberapa kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dari uji F menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hasil penelitian dari uji t menunjukkan variabel Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan Jasa (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan

hasil uji t variabel Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) yang memperoleh nilai signifikansi (Sig.) yang sama yakni sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Hasil dari uji Koefisiensideterminasi (R^2) diketahui bahwa diperoleh R Square sebesar 0,818 atau sebesar 81,8 persen. Yang berarti 81,8 persen dari Minat Penggunaan Jasa (Y) dipengaruhi oleh Daya Tarik Iklan (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) dan sisanya sebesar 18,2 persen keputusan penggunaan jasa dipengaruhi variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah agar LKP Sinar Abadi terus meningkatkan kualitas dan kreativitas iklan, baik melalui media sosial maupun media cetak, dengan menonjolkan keunggulan layanan dan keberhasilan peserta didik sehingga mampu memperkuat citra positif lembaga. Strategi *electronic word of mouth* juga perlu dioptimalkan dengan mendorong peserta dan alumni untuk membagikan pengalaman positif melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau Google Review karena ulasan yang autentik terbukti mampu meningkatkan minat calon peserta baru.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, reputasi lembaga, kepercayaan

konsumen, atau harga agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Penelitian di masa mendatang juga dapat dilakukan pada lembaga kursus lain di wilayah berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. A., & Kim, K. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102576.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Ismagilova, E., et al. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer International Publishing.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Latief, R. (2018). *Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendekiawan.
- Ma'arif, M., dkk. (2023). *Pengantar Pendidikan: Teori, Metode, dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.

- Priyanto, D. (2016). Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: In Media.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen (Cetakan keempat). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik (Edisi ketiga). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Yulinda Salsabila, A. (2022). Pengaruh daya tarik iklan, kemasan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Tolak Angin pada masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1942–1957.