

Pengaruh Social Commerce di Media Sosial terhadap Persepsi Publik pada Pelanggan MS Glow di Pasuruan

Maulida Rahmanita Putri¹, Yasmin Kamila², Wardah Laily³, Audita Sandra Dinata⁴, Agung Candra Wahyudi⁵, Muhammad Abdullah⁶

^{1,2,3,4,5,6}Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Yudharta Pasuruan, Jl. Yudharta No. 7

Sengonagung, Purwosari, Pasuruan 67172. Telp/Fax: (0343) 611186; Email:

rahmanitaputri905@gmail.com, ysmnkmla52@gmail.com, wardahlaily183@gmail.com,
auditandr@gmail.com, agungchanann@gmail.com, Pluksupluk184@gmail.com

*Korespondensi: rahmanitaputri905@gmail.com

Diterima: 13/12/25 ; Review: 23/12/25 ; Disetujui: 12/01/26

Cara sitasi: Maulida R P, Yasmin K, Wardah L, Audita S D, Agung C W, Muhammad A. 2025. Pengaruh Social Commerce di Media Sosial terhadap Persepsi Publik pada Pelanggan MS. Glow di Pasuruan. Jurnal Administrasi Kantor. 13 (2) : 229-239.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa besar aktivitas *social commerce* mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap produk MS Glow di daerah Pasuruan. Kemajuan teknologi digital telah menjadikan *social commerce* sebagai pendekatan penting bagi MS Glow dalam membentuk reputasi merek serta meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ulasan, penyampaian materi, dan pertukaran yang terjadi di platform media sosial. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei online menggunakan media (google form) terhadap 105 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, lalu data diolah menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social commerce* memiliki dampak positif dan bermakna terhadap pandangan masyarakat dengan tingkat keterkaitan yang sangat tinggi. Meskipun demikian, masih ada inkonsistensi dalam pandangan masyarakat yang disebabkan oleh ketidakcocokan antara materi promosi dengan pengalaman pengguna, serta keterlambatan tanggapan dari pihak merek. Oleh karena itu, MS Glow disarankan untuk meningkatkan mutu dan keseragaman materi promosi serta mempercepat tanggapan komunikasi secara online.

Kata kunci: *Social Commerce, Persepsi Publik, MS Glow, Media Sosial, Citra Merek.*

Abstract: This research seeks to assess how much *social commerce* activities affect public views on MS Glow products in the Pasuruan area. Progress in digital technology has positioned *social commerce* as an essential strategy for MS Glow to establish its brand image and boost consumer confidence via reviews, content sharing, and engagements on social media sites. The research employs a quantitative method, involving an online survey of 105 participants chosen by purposive sampling, with data processed through simple linear regression. The results reveal that *social commerce* exerts a positive and meaningful influence on public perception, featuring a notably strong relationship. However, inconsistencies persist in public views due to discrepancies between promotional materials and actual user experiences, along with slow replies from the brand. As a result, MS Glow is advised to enhance the standard and uniformity of promotional content and speed up responses in online interactions.

Keywords: *Social Commerce, Public Perception, MS Glow, Social Media, Brand Image.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa pergeseran perilaku belanja masyarakat, sehingga media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai alat komunikasi, melainkan juga sebagai sarana transaksi dan kegiatan ekonomi yang dikenal sebagai *social commerce* [Simon Kemp, 2023]. Konsep ini memungkinkan integrasi interaksi sosial dan transaksi, sehingga konsumen dapat terlibat langsung dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, hingga mengambil keputusan pembelian tanpa berpindah aplikasi. [Nasution et al., 2022] menguraikan bahwa pertumbuhan *social commerce* di Indonesia didorong oleh peningkatan interaksi digital di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook yang memfasilitasi belanja berbasis komunitas dan rekomendasi. Perubahan perilaku konsumen ini turut memengaruhi sektor kecantikan, yang merupakan salah satu industri dengan perkembangan digital tercepat. [Di and Jambi, 2022] menemukan bahwa media sosial berperan vital dalam membentuk persepsi dan minat beli produk kosmetik, utamanya melalui konten visual, ulasan pengguna, dan komunikasi dua arah yang menumbuhkan pandangan positif.

Lebih lanjut, elemen *social commerces* seperti fitur rekomendasi, bukti sosial, dan kemudahan akses informasi juga terbukti memengaruhi sikap dan keputusan konsumen, sebagaimana ditekankan oleh penelitian [Manajemen et al., 2025]. Keterlibatan daring yang intens, ditambah kemudahan mengakses ulasan dan pengalaman pengguna lain, memperkuat kredibilitas dan nilai merek di mata konsumen. Kaitan ini diperkuat oleh [Triyana et al., 2024], yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam ekosistem *social commerce* merupakan faktor kunci yang mendorong minat beli dan membentuk persepsi publik terhadap kualitas produk. Konsistensi dalam aktivitas digital dan *social commerce* terbukti secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen. [Dharmmesta et al., 2025] menegaskan bahwa *social commerce* mempercepat komunikasi antar-konsumen, menjadikannya saluran krusial bagi pembentukan citra yang positif dan mudah diingat melalui interaksi yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu, [Reni Suwandi Ade Puspita, Ety Gurendrawati, 2024] juga melaporkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan.

Produk MS Glow, sebagai merek kosmetik lokal dengan basis pengguna yang besar, memanfaatkan media sosial secara intensif sebagai strategi utama untuk membangun citra dan kedekatan dengan konsumen. Di wilayah Pasuruan, banyak pengguna MS Glow yang secara aktif mengikuti konten yang disajikan oleh *brand* maupun *reseller* di media sosial. Berbagai konten digital seperti promosi interaktif, unggahan testimoni, dan edukasi produk menjadi penentu utama penilaian dan persepsi publik terhadap merek. Upaya ini bertujuan memperkuat ikatan emosional dan menciptakan pengalaman digital yang konsisten dalam menilai kualitas produk. Namun, informasi di media sosial tidak selalu seragam; adanya komentar negatif, isu keamanan produk, dan persaingan antar-merek berkontribusi pada keragaman persepsi publik.

Mengingat keragaman informasi digital dan peran penting *social commerce* dalam pembentukan persepsi, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengukur sejauh mana aktivitas tersebut memengaruhi pandangan publik terhadap MS Glow, khususnya di Pasuruan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *social commerce* terhadap persepsi publik pada pelanggan MS Glow di Pasuruan. Secara akademis, studi ini diharapkan berkontribusi pada kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait peran *social commerce* dalam membentuk persepsi publik. Secara praktis, temuan ini dapat memberikan masukan strategis bagi MS Glow dan pelaku bisnis kecantikan lainnya dalam merancang strategi *social commerce* yang lebih efektif dan terpercaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang dimaksudkan untuk mengukur secara obyektif dan terstruktur dampak *social commerce* terhadap pandangan masyarakat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena kemampuannya menghasilkan data berbentuk angka yang bisa dianalisis secara statistik untuk memeriksa hubungan dan pengaruh antarvariabel secara empiris. Teknik survei digunakan sebagai cara utama pengumpulan data karena dianggap efektif dalam menjangkau responden secara luas dan efisien, terutama pada kajian yang terkait dengan penggunaan media sosial.

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pembeli produk MS Glow yang tinggal di daerah Pasuruan dan aktif di media sosial. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus, seperti pembeli MS Glow yang pernah melihat, mengikuti, atau terlibat dengan konten *Social Commerce* MS Glow di media sosial. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 105 orang dan dianggap telah memenuhi syarat untuk analisis statistik.

Pengumpulan data utama dilakukan melalui pembagian kuesioner secara daring menggunakan (Google Form). Instrumen penelitian disusun dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari (skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju) hingga (skor 5 yang menunjukkan sangat setuju). Variabel *Social Commerce* diukur melalui beberapa indikator, seperti ulasan pembeli, saran pengguna, interaksi daring, serta materi promosi yang ditampilkan di media sosial. Sementara itu, variabel Persepsi Publik diukur berdasarkan penilaian responden terhadap mutu produk, kepercayaan merek, keselamatan produk, serta gambaran MS Glow yang terbentuk melalui kegiatan *Social Commerce*.

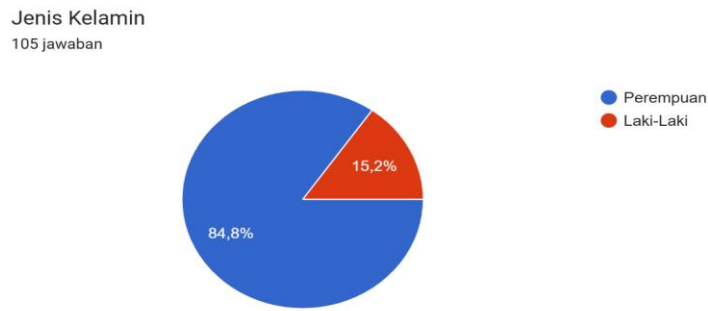
Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kecocokan instrumen penelitian. Tahap selanjutnya melibatkan analisis deskriptif untuk menggambarkan ciri responden dan kecenderungan jawaban yang diberikan. Pada tahap akhir, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji dampak *Social Commerce* terhadap Persepsi Publik, yang dilengkapi dengan uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi dampak serta koefisien determinasi (R^2) guna mengukur besarnya sumbu ngan variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun Karakteristik Responden pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil kuesioner berikut: jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden Adalah Perempuan yaitu:



Gambar 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Olah data penulis, (2025)

Dari hasil analisis data, penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan pelanggan produk MS Glow di Pasuruan. Berdasarkan jenis kelamin seperti yang ditunjukkan pada (Gambar 1), sebagian besar responden adalah perempuan, yakni mencapai 84,8%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 15,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi responden lebih banyak dari perempuan, yang juga menggambarkan dominasi kelompok pengguna perempuan terhadap produk MS Glow di daerah Pasuruan.

Pengujian Validitas

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Keterangan
Sosial Commerce (X)	X1.1	> 0,30	0,000	Valid
	X1.2	> 0,30	0,000	Valid
	X1.3	> 0,30	0,000	Valid
	X1.4	> 0,30	0,000	Valid
	X1.5	> 0,30	0,000	Valid
	X1.6	> 0,30	0,000	Valid
	X1.7	> 0,30	0,000	Valid
	X1.8	> 0,30	0,000	Valid
	X1.9	> 0,30	0,000	Valid
	X1.10	> 0,30	0,000	Valid
	X1.11	> 0,30	0,000	Valid
	X1.12	> 0,30	0,000	Valid
Persepsi Publik (Y)	Y1.1	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.2	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.3	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.4	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.5	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.6	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.7	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.8	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.9	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.10	> 0,30	0,000	Valid

Variabel	Item	Korelasi	Sig.	Keterangan
	Y1.11	> 0,30	0,000	Valid
	Y1.12	> 0,30	0,000	Valid

Sumber : Olah data penulis, (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validita di atas, setiap pertanyaan untuk variabel *Social Commerce* maupun *Persepsi Publik* menunjukkan nilai Signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi yang melampaui 0,30. Temuan ini membuktikan bahwa semua indikator instrumen telah dinyatakan valid dan siap untuk digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Pengujian Reliabilitas

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.970	26

Sumber : Olah data penulis, (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa nilai Alpha Cronbach sebesar 0,870. Karena nilai ini berada di atas ambang batas minimum 0,70, maka instrumen penelitian diklasifikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan konsisten dalam mengukur variabel *Social Commerce* dan *Persepsi Publik*.

Pengujian Analisis Deskriptif

Tabel 3. Pengujian Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SOSIAL COMMERCE	105	12	60	41.78	9.029
PERSEPSI PUBLIK	105	12	60	42.53	7.786
Valid N (listwise)	105				

Sumber : Olah data penulis, (2025)

Dari hasil analisis deskriptif terhadap 105 responden, terlihat bahwa Variabel *Social Commerce* memiliki nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 41,78. Sedangkan Variabel *Persepsi Publik* memiliki nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 42,53. Rata-rata yang cukup tinggi pada kedua variabel menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif baik terhadap kegiatan *social commerce* maupun terhadap pandangan masyarakat mengenai produk MS Glow. Di sisi lain, nilai standar deviasi menunjukkan adanya

perbedaan jawaban di antara responden, namun variasinya masih dalam batas wajar (masuk akal).

Pengujian Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Tabel 4. Pengujian Regresi Linear Sederhana dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.476	2.278		6.355	.000
	SOSIAL COMMERCE	.672	.053	.779	12.599	.000

Sumber : Olah data penulis (2025)

Uji regresi linier sederhana yang dilakukan di atas bertujuan untuk menilai dampak *Social Commerce* (X) terhadap *Persepsi Publik* (Y). Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi $Y = 14,476 + 0,672X$. Koefisien regresi yang positif sebesar 0,672 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam kegiatan *social commerce* akan menyebabkan peningkatan pandangan masyarakat sebesar 0,672 poin. Temuan ini diperkuat oleh Uji t yang menghasilkan nilai 12,599 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah ambang batas 0,05, maka secara parsial *Social Commerce* memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap Persepsi Publik, sehingga Hipotesis Pertama (H1) dapat diterima.

Pengujian Koefisien Determinasi

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.603	4.908

Sumber : Olah data penulis, (2025)

Dari hasil koefisien determinasi sebesar 0,606, terlihat bahwa sebesar 60,6% variasi dalam Persepsi Publik dapat dijelaskan oleh variabel *Social Commerce*. Sisanya, yakni 39,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai R² tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki kemampuan untuk memprediksi yang cukup baik.

3.2. Pembahasan

Analisis temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa aktivitas *social commerce* berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap produk MS

Glow di wilayah Pasuruan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar dimanfaatkan sebagai media penyampaian informasi promosi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial yang memengaruhi cara konsumen membangun penilaian, tingkat kepercayaan, serta pemaknaan terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, persepsi publik terbentuk melalui proses komunikasi dua arah yang melibatkan konsumen, komunitas digital, dan pihak brand secara bersamaan [Nasution et al., 2022].

Besarnya pengaruh *social commerce* terhadap persepsi publik mencerminkan adanya perubahan perilaku konsumen, di mana proses evaluasi dan pengambilan keputusan semakin bergantung pada ulasan pengguna, rekomendasi sosial, serta pengalaman konsumen lain yang tersebar secara daring. Fenomena tersebut sejalan dengan konsep *electronic word of mouth* (e-WOM), yang menempatkan opini sesama konsumen sebagai sumber informasi yang lebih dipercaya dibandingkan pesan promosi satu arah dari perusahaan [Triyana et al., 2024]. Dalam industri kosmetik, khususnya produk perawatan kulit, aspek kepercayaan menjadi sangat krusial karena konsumen cenderung lebih berhati-hati terhadap potensi risiko keamanan dan efektivitas produk [Di and Jambi, 2022].

Meski demikian, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa persepsi publik yang terbentuk tidak sepenuhnya bersifat homogen. Variasi respons yang muncul menunjukkan adanya perbedaan pengalaman serta penafsiran konsumen terhadap konten *social commerce* MS Glow. Perbedaan tersebut dapat dipahami sebagai konsekuensi dari ketidaksesuaian antara pesan promosi yang disampaikan melalui media sosial dengan pengalaman aktual konsumen saat menggunakan produk. Ketika ekspektasi yang dibangun melalui konten digital tidak sepenuhnya terpenuhi, konsumen cenderung mengembangkan persepsi yang lebih kritis, bahkan berpotensi negatif. Hal ini sejalan dengan temuan [Prabowo et al., 2020] yang menyatakan bahwa informasi negatif memiliki kekuatan psikologis yang lebih besar dalam memengaruhi persepsi konsumen dibandingkan informasi positif.

Selain aspek kualitas konten, kecepatan dan efektivitas respons komunikasi digital juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi publik. Respons yang lambat atau kurang optimal terhadap pertanyaan maupun keluhan konsumen dapat

menurunkan tingkat kepercayaan dan menimbulkan kesan kurang profesional. Dalam konteks *social commerce*, responsivitas brand tidak hanya berperan sebagai bentuk layanan pelanggan, tetapi juga mencerminkan kredibilitas serta komitmen merek dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen [Dharmmesta et al., 2025]. Oleh karena itu, interaksi digital yang tidak optimal berpotensi mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan produk sebelumnya berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi publik. Konsumen yang telah lama menggunakan MS Glow cenderung memiliki persepsi yang lebih stabil dan tidak mudah terpengaruh oleh opini negatif di media sosial, karena penilaian mereka didasarkan pada pengalaman langsung. Sebaliknya, konsumen baru lebih mengandalkan informasi digital dan opini publik dalam membentuk persepsi awal terhadap produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa *social commerce* memiliki pengaruh yang lebih kuat pada tahap awal proses evaluasi konsumen, terutama dalam membangun kesan awal terhadap merek [Manajemen et al., 2025].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *social commerce* merupakan instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap MS Glow. Namun, efektivitasnya tidak hanya ditentukan oleh intensitas aktivitas promosi, melainkan juga oleh konsistensi pesan, keaslian konten, kualitas interaksi, serta keselarasan antara klaim promosi dan pengalaman nyata konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan *social commerce* yang menekankan transparansi, kepercayaan, dan kualitas hubungan menjadi faktor kunci dalam menjaga citra merek dan mempertahankan persepsi publik yang positif dalam jangka Panjang [Reni Suwandi Ade Puspita, Ety Gurendrawati, 2024].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data kuantitatif melalui regresi linier sederhana pada 105 responden yang merupakan pelanggan MS Glow di Pasuruan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan *Social Commerce* memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap Persepsi Publik. Temuan ini diperkuat oleh bukti statistik dengan nilai signifikansi uji t sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga Hipotesis Pertama (H1) diterima. Keterkaitan antara *Social Commerce* dan Persepsi Publik dikategorikan

sebagai sangat erat, yang tercermin dari koefisien korelasi sebesar 0,779. Lebih lanjut, *Social Commerce* berkontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi Persepsi Publik, yakni sebesar 60,6% ($R^2 = 0,606$), yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital merek dalam membentuk pandangan konsumen di wilayah tersebut. Namun, walaupun *Social Commerce* berfungsi sebagai alat pokok untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan, penelitian ini mengungkap bahwa pandangan masyarakat belum sepenuhnya konsisten. Variasi pandangan tersebut disebabkan oleh ketidakcocokan informasi yang disampaikan secara daring, tanggapan merek yang tidak optimal terhadap aduan online, serta perbedaan pengalaman di antara pengguna produk. Oleh karena itu, kelanjutan keefektifan *Social Commerce* sangat bergantung pada pengelolaan mutu konten yang baik serta keseragaman dalam layanan digital.

Referensi

- Dharmmesta IAGS, Satriya B, Supriyadi. 2025. Building Indonesian Democracy: Maintaining The Balance Between Civility, Reconciliation, and The Role Of Opposition In Monitoring Power. *Innov. Bus. Manag. Account. J.* 4: 167–172.
- Di H, Jambi K. 2022. PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERSEPSI DAN. 11: 970–980.
- Manajemen J, Krisnadwipayana B, Handayaani DSRI, Ekawati C. 2025. 1* , 2 1. 13.
- Nasution EY, Indria T, Islam U, Utara S. 2022. Tren belanja online pada social commerce. 3: 655–665.
- Prabowo RE, Indriyaningrum K, Setyani AD. 2020. PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Solusi* 18.
- Reni Suwandi Ade Puspita, Ety Gurendrawati IGKAU. 2024. Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan, Analisis. *J. Akuntansi, Perpajak. dan Audit.* 5: 41–60.
- Simon Kemp. 2023. Digital 2023: Indonesia. DataReportal.
- Triyana, Sucherly, Oesman. 2024. PENGARUH KEPERCAYAAN DAN SOCIAL COMMERCE JIMEA | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. *J. MEA* 8: 959–975.
- Kemp, S. (2023, Februari 9). Digital 2023 : Indonesia. Retrieved from Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Larasati, V. &. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 6 7(1), 31–40.
- Marlinah, L. F. (2023). Impact of Electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(1), 1–11.
- Scorita, K. B. (2018). Kualitas Layanan dan Citra Merek Berpengaruh pada Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Kantor*, 6(2), 153–162.

Silalahi RMP. Christian M, F. F. (2025). Investigasi Citra Merek . Jurnal Administrasi Kantor, 9 (2): 209-222.

Sindunata, I. W. (2018). Pengaruh E-WOM (Electronic Word-Of-Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. Jurnal Administrasi Kantor.