

# *Pengaruh Country of Origin dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (Samyang) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*

Riza Indriani dan Hilma Harmen  
*Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan*  
*Jl. Willem Iskandar Psr. V Medan Estate, 20222, Sumatera Utara*

## **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Country Of Origin and Electronic WordOf Mouth on Buying Interest Buldak Bokkeummyeon (Samyang) among students of the Faculty of Economics, State University of Medan. This study uses quantitative methods with sampling techniques using Purposive Sampling, with a total sample of 100 people who are students of the Faculty of Economics, State University of Medan. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements were made with a Likert scale and were statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the t test, F test and coefficient of determination (R<sup>2</sup>), which previously had the data tested using the validity test, test reliability and classic assumption test. Data processing using SPSS 22.0 for windows. The results showed that Country Of Origin had a positive effect on Buying Interest and Electronic Word Of Mouth had a positive effect on Buying Interest.*

**Keywords:** *Country Of Origin, Electronic Word Of Mouth, Interest Buying*

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Country Of Origin dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli Buldak Bokkeummyeon (Samyang) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS for windows 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Country Of Origin berpengaruh positif*

*terhadap Minat Beli dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Minat Beli.*

**Kata Kunci:** Country Of Origin, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang memiliki perkembangan cukup tinggi di Indonesia. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, industri makanan dan minuman merupakan sektor yang memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Pada tahun 2019, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,78% dan pada tahun sebelumnya yaitu 2018 pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 7,91% ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

*Buldak Bokkeummyeon* merupakan mi instan impor yang berasal dari Korea Selatan, yang sering disebut masyarakat Indonesia dengan mi *Samyang*. Namun sebenarnya *Samyang* adalah nama perusahaan yang memproduksi mi tersebut yaitu *Samyang Foods Co, Ltd.* Mi *Samyang* menjadi produk yang cukup laris dan disukai oleh masyarakat Indonesia, hal itu disebabkan karena mi *Samyang* memiliki rasa pedas sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia yang dominan menyukai makanan pedas. Dan memiliki tekstur mi yang lebih tebal serta porsi mi *Samyang* dua kali lipat lebih banyak dari mi instan pada umumnya yang ada di Indonesia.

Kesuksesan *Samyang Foods* juga disebabkan oleh "Korean Wave" yang tengah melanda Indonesia serta banyaknya tantangan unik yang diadakan oleh youtuber, selebgram, dan aktris yang disebarluaskan melalui media sosial. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi penasaran dengan rasa yang ditawarkan oleh mi *samyang*. Tantangan yang dimaksud adalah "*Samyang Challange*", siapa yang paling cepat menghabiskan mi *Samyang* yang memiliki rasa sangat pedas tanpa minum sama sekali atau memakan dalam jumlah yang banyak, maka dia lah pemenangnya.

Pada pertengahan tahun 2017 muncul *negative electronic word of mouth* yang menyatakan bahwa mi *Samyang* yang diperjual belikan di Indonesia ternyata tidak halal karena mengandung DNA babi. Isu ini beredar karena tidak adanya logo halal pada bungkus mi instan *Samyang* dan disebarluaskan melalui blog, koran, televisi dan berbagai media sosial. Salah satu contohnya terdapat pada koran tribun yang terbit pada tanggal 15 Juni 2017 yang berisi "Badan pengawas obat dan makanan (BPOM) mengeluarkan surat perintah penarikan produk mi asal Korea. Berdasarkan surat perintah tertanggal 15 Juni 2017 itu BPOM menyebut alasan penarikan produk mi asal Korea ini karena mengandung fragmen DNA babi" ([makassar.tribunnews.com](http://makassar.tribunnews.com)). Terlebih pada industri kuliner yang berada di Korea Selatan, sebagian besar makanannya mengandung babi dan cukup sulit untuk mencari produk yang berlabel halal. Hal itu disebabkan karena penduduk Korea Selatan dominan beragama non-Islam, yang memang tidak dipantang mengkonsumsi babi (<https://tirto.id/kontroversi-label-halal-pada-produk-makanan-korea-cq7l.a>).

Akibat banyaknya isu yang menyatakan bahwa mi *Samyang* tidak halal, minat beli konsumen di Indonesia semakin menurun terutama pada konsumen yang menganut agama Islam. Semakin menurun minat beli konsumen maka penjualan mi *Samyang* juga akan menurun. Hal ini di dukung oleh penelitian Edric yang telah melakukan riset di salah satu minimarket yang terletak di Jalan Indramayu, Kota Bandung.

**Tabel 1.**

Data Penjualan Mi Samyang	
Bulan (2017)	Jumlah Penjualan
April	400 buah
Mei	445 buah
Juni	300 buah
Juli	120 buah
Agustus	100 buah
September	75 buah

Sumber: Edric, 2018

Berdasarkan hasil riset Edric, terjadi penurunan penjualan mi Samyang berturut-turut dari bulan Mei hingga bulan September 2017 di minimarket Indramayu, Kota Bandung.

Untuk memperkuat bukti penelitian, peneliti melakukan pra survey ke 30 mahasiswa FE Unimed yang mengetahui mi *Samyang*. Berdasarkan pernyataan pada kuesioner pra survey, yang menjadi fenomena di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ialah sebagian besar responden pernah mendapatkan *negative electronic word of mouth* yang menyatakan bahwa mi Samyang tidak halal. Alasan mahasiswa meragukan kehalalan mi Samyang karena sebagian besar makanan di Korea Selatan tidak halal, karena memang mayoritas penduduk Korea Selatan beragama non-Islam, yang memang tidak dipantangkan mengkonsumsi makanan yang mengandung babi. Akibat adanya *negative E-WOM* yang beredar dan persepsi negara asal Korea Selatan, sebagian besar responden tidak berminat untuk membeli mi Samyang.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Country Of Origin*

Cateora dan Graham (2007:71) mendefinisikan *Country of Origin* sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas suatu produk.

Menurut Laroche et al (2005:100) dimensi *Country Of Origin* terdiri dari: (1) *Country Beliefs*, (2) *People Affect*, (3) *Desired Interaction*.

### *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Lamba dan Manav (2014:237), *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*) merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau *web* secara *online*.

Menurut Goyette et al dalam Laksmi dkk (2017:4-5) dimensi *Electronic Word Of Mouth*, yaitu: (1) *Intensity*, (2) *Positive Valence*, (3) *Negative Valence*, (4) *Content*.

### Minat Beli

Minat Beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya (Kotler, 2005:205).

Menurut Priansa (2017:168- 169) dimensi minat beli konsumen terdiri dari: (1) Minat Transaksional, (2) Minat Referensial, (3) Minat Preferensial, (4) Minat Eksploratif.

## Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh *Country Of Origin* (X1) terhadap Minat Beli (Y) *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- H2: Terdapat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- H3: Terdapat pengaruh *Country Of Origin* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli (Y) *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berlokasi di Jalan Willem Iskandar, Pasar V, Medan Estate. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai Maret 2021. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berjumlah 2.743 orang. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebesar 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* yaitu adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah kuesioner ditujukan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang mengetahui *mi BuldakBokkeummyeon (Samyang)*.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) dengan variabel dependen (Y). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F, dimana dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai perbandingan Fhitung > Ftabel dan thitung > ttabel sehingga hipotesis dapat diterima.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 2.**  
Uji Kolmogorov- Smirnov

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std.	3.9907186
	Deviation	2
Most Extreme	Absolute	.085
Differences	Positive	.046
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Kuesioner yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh tingkat Sig.  $0,070 > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh datadalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinearitas

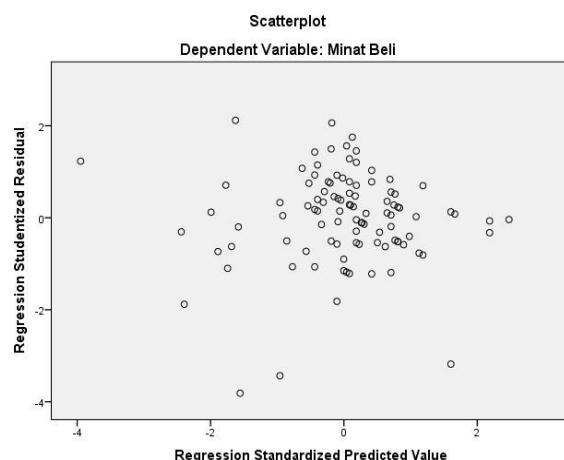
**Tabel 3.**  
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.051	3.990		.765	.446		
Country Of Origin	.573	.147	.332	3.892	.000	.894	1.119
Electronic Word Of Mouth	.442	.092	.411	4.814	.000	.894	1.119

a. Dependent Variable: Minat Beli  
Sumber: Kuesioner yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *Tolerance* sebesar  $0,894 > 0,1$  dan nilai *VIF* sebesar  $1,119 < 10$ yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi yang akan digunakan.

#### Uji Heterokedastisitas



**Gambar 1.**  
Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot  
Sumber: Kuesioner yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil *Scatterplot* diatas diketahui bahwa titik – titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

## Uji Analisis Regresi Linier

**Tabel 4.**  
Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.051	3.990	.765	.446
	Country Of Origin	.573	.147	.332	3.892
	Electronic	.442	.092	.411	4.814
	Word Of Mouth				.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linearberganda sebagai berikut:

$$Y = 3,051 + 0,573 X_1 + 0,442 X_2 + e$$

Yang berarti :

1. Perolehan nilai konstanta sebesar 3,051 menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  sama dengan nol maka nilai  $Y$  adalah 3,051 dengan asumsi faktor lain konstan.
2. Koefisien  $X_1$  (*Country Of Origin*) dari perhitungan regresi linear berganda didapat nilai sebesar 0,573. Hal ini berarti bila terjadi peningkatan  $X_1$ , maka Minat Beli ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,573 dengan anggapan faktor lain adalah konstan.
3. Koefisien  $X_2$  (*Electronic Word Of Mouth*) dari perhitungan regresi linear berganda didapat nilai sebesar 0,442. Hal ini berarti bila terjadi peningkatan  $X_2$  maka Minat Beli ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,442 dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Hasil dari uji statistik t (parsial) adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

Variabel *Country Of Origin* memiliki taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,892 > 1,984$ . Hal tersebut berarti secara signifikan dan secara parsial *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

2. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

Variabel *Electronic Word Of Mouth* memiliki taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,814 > 1,984$ . Hal tersebut berarti secara signifikan dan secara parsial *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F sebesar 28,274 dengan taraf signifikansi 0,00.  $F_{tabel}$  diperoleh dengan ketentuan  $df_1=k-1$  sehingga  $df_1=3-1=2$  dan  $df_2=n-k$  sehingga  $df_2=100-3=97$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Sehingga diperoleh nilai F  $hitung > F_{tabel}$ , yakni  $28,274 > 3,09$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan

bahwa terdapat pengaruh antara *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli secara simultan.

**Tabel 5.**  
Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	919.132	2	459.566	28.274	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1576.658	97	16.254		
	Total	2495.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Country Of Origin

Sumber: Kuesioner yang diolah (2021)

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6.**  
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.355	4.03165

a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Country Of Origin

Sumber: Kuesioner yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,368. Nilai *R Square* menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat sebesar 36,8%, variabel *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan 63,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)*. Artinya, hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal yang sering ditulis dengan kata "made in" pada kemasan produk *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

*Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)*. Artinya, penyebaran informasi baik yang bersifat positif maupun negatif yang disebarluaskan melalui media internet secara online mengenai produk *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* akan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini berarti semakin bagus persepsi konsumen terhadap suatu negara maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. (2) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini berarti semakin banyak *Electronic Word Of Mouth* yang bersifat positif maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. (3) *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini berarti semakin bagus *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* maka semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran penelitian ini adalah:

(1) Bagi *Samyang Foods Co, Ltd*, hendaknya mempertahankan *country of origin* mi *Samyang* yang dapat dilihat dari label "made in" pada kemasan produknya, karena dengan adanya label tersebut dapat meningkatkan minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Berdasarkan hasil penelitian dimensi dari *country of origin* yang paling tinggi pengaruhnya adalah *desired interaction* (interaksi yang diinginkan) sedangkan *people affect* (orang yang mempengaruhi) menjadi dimensi yang paling rendah pengaruhnya terhadap minat beli. Hal ini berarti mahasiswa FE Universitas Negeri Medan berminat membeli mi *Samyang* bukan karena masyarakat negara asal ataupun karena menyukai publik figur di negara Korea Selatan, melainkan karena keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara Korea Selatan serta keyakinan calon konsumen akan produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Maka dari itu *Samyang Foods Co, Ltd* diharapkan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar menambah minat konsumen untuk membeli mi *Samyang*.

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi dari *electronic word of mouth* yang paling tinggi pengaruhnya ialah *intensity* (intensitas) sedangkan dimensi yang paling rendah pengaruhnya ialah *negative valance* (valensi negatif) terutama pada pernyataan "saya tidak percaya pada isu yang menyatakan bahwa mi *Samyang* tidak halal". Hal ini berarti kurangnya rasa percaya mahasiswa FE Universitas Negeri Medan terhadap kehalalan mi *Samyang*. Oleh karena itu, *Samyang Foods Co, Ltd* hendaknya melakukan uji standarisasi halal secara berkala sertamempublikasikan sertifikat terbaru yang diperoleh dari Majelis Ulama Indonesia kepada masyarakat umum. Tujuannya agar calon konsumen terutama mahasiswa FE Universitas Negeri Medan tidak lagi meragukan kehalalan mi *Samyang* sehingga dapatmenambah minat beli calon konsumenuntuk membeli mi *Samyang*. (2) Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian inimengangkat pengaruh *Country Of Origin* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli *Buldak Bokkeummyeon (Samyang)*, dimana dari hasil penelitian menunjukkan masih terdapat pengaruh dari faktorlainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Maka untuk itu peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam dengan menambah atau mengganti variabel bebas terhadap minat beli seperti kualitas produk, harga, *packaging*, ataupun *brand image*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cateora, Philip R dan Jhon Graham. 2007. *Pemasaran Internasional*. Alih Bahasa: Shirly Tiolina Pasaribu Edisi 13. Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Kementerian Perindustrian, Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun, <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun-> (7 Oktober 2020).
- Kementerian Perindustrian, Industri Makanan dan Minuman Siap Jalani Tatanan New Normal <https://kemenperin.go.id/artikel/21737/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Siap-Jalani-Tatanan-New-Normal> (7 Oktober 2020).
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Laksmi, Aditya Ayu., Farah Okafani. (Juni 2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli *Followers Instagram* Pada *Warunk Upnormal*. *Jurnal Computech Dan Bisnis* 11 : 1 : 1-12.
- Lamba, Bhuvan., Manav Aggarwal. (September 2014). *A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior*. *The International Journal of Business & Management* 2 : 9 : 237-241.
- Laroche, Michel. et al. (2005). *The Influence of Country Image Structure on Consumer of Foreign Products*. *International Marketing Review* 22 : 1 : 96-115.
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta.
- Tribun Timur, Mi Samyang Mengandung Babi, <https://makassar.tribunnews.com/2017/06/18/mie-samyang-mengandung-babi> (25 September 2020)