

Analisis Pengaruh Word of Mouth, Program Referral, dan Email Marketing terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan Software as a Service (PT ABC) di Sektor F&B

Andersson Watulingas¹, Maclaurin Hutagalung²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

Abstrak

Transformasi digital dalam industri *Food and Beverage* (F&B) telah menciptakan urgensi bagi perusahaan penyedia layanan teknologi, khususnya *Software as a Service* (SaaS), untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Word of Mouth (WOM), Program referral, dan Email marketing terhadap Peningkatan penjualan secara simultan maupun parsial pada PT ABC, sebuah perusahaan SaaS yang melayani industri F&B di Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Populasi penelitian adalah seluruh tenaga penjualan dan staf pemasaran di PT ABC, dengan teknik sampling jenuh menghasilkan 50 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, WOM, program referral, dan email marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai F sebesar 83,540 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, WOM berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,173 ($t=3,006$; $\text{sig}=0,004$), Program referral berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,352 ($t=4,534$; $\text{sig}=0,000$), dan Email marketing berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,261 ($t=2,734$; $\text{sig}=0,009$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,845 menunjukkan bahwa 84,5% variabilitas peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Program referral menunjukkan pengaruh terbesar, diikuti email marketing dan word of mouth.

Kata Kunci: *Word of Mouth*, Program Referral, Email Marketing, Penjualan, SaaS, F&B, Pemasaran Digital

Abstract

Digital transformation in the Food and Beverage (F&B) industry has created urgency for technology service providers, especially Software as a Service (SaaS), to adopt integrated digital marketing strategies. This study aims to examine the effect of Word of Mouth (WOM), referral programs, and email marketing on sales improvement both simultaneously and partially at PT ABC, a SaaS company serving the F&B industry in Indonesia. The approach used is quantitative with multiple linear regression methods. The research population consists of all sales personnel and marketing staff at PT ABC, using saturated sampling technique resulting in 50 respondents. Primary data was collected through questionnaires with Likert scale,

analyzed using validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests. The results show that simultaneously, WOM, referral programs, and email marketing significantly affect sales improvement with F value of 83.540 and significance 0.000. Partially, WOM significantly affects with coefficient 0.173 ($t=3.006$; $\text{sig}=0.004$), referral programs significantly affect with coefficient 0.352 ($t=4.534$; $\text{sig}=0.000$), and email marketing significantly affects with coefficient 0.261 ($t=2.734$; $\text{sig}=0.009$). The coefficient of determination (R^2) of 0.845 shows that 84.5% of sales improvement variability can be explained by the three independent variables. Referral programs show the greatest influence, followed by email marketing and word of mouth.

Keywords: Word of Mouth, Referral Program, Email Marketing, Sales, SaaS, F&B, Digital Marketing

Copyright (c) 2025 Andersson Watulingas

✉ Corresponding author :
Email Address :

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) global menunjukkan pertumbuhan signifikan, dari USD 6.729,54 miliar pada 2022 menjadi USD 7.221,73 miliar pada 2023, dengan CAGR 7,3% (GlobeNewswire, 2023). Di Indonesia, sektor F&B menyumbang 7,15% terhadap PDB nasional pada paruh pertama 2024, dengan proyeksi pertumbuhan 4,53% pada 2024. Transformasi digital menjadi keniscayaan, mendorong adopsi teknologi Software as a Service (SaaS) untuk meningkatkan efisiensi operasional.

Perusahaan SaaS di sektor F&B menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Tiga strategi yang terbukti efektif adalah Word of Mouth (WOM), program referral, dan email marketing. WOM dipercaya 92% konsumen lebih dari bentuk iklan lainnya dan menghasilkan \$6 triliun pengeluaran konsumen tahunan global (WorldMetrics, 2023). Program referral menghasilkan pelanggan dengan tingkat retensi lebih tinggi dan nilai seumur hidup lebih besar. Email marketing memberikan ROI rata-rata \$36 untuk setiap dolar yang dihabiskan (Forbes Advisor, 2023).

PT ABC sebagai perusahaan SaaS yang melayani industri F&B di Indonesia dengan lebih dari 1300 outlet mitra, menerapkan ketiga strategi pemasaran tersebut. Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik menguji pengaruh ketiga strategi ini secara simultan dan empiris dalam konteks perusahaan SaaS B2B di industri F&B Indonesia.

TINJAUAN TEORI

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi antar individu mengenai produk, jasa, atau merek tertentu. WOM dianggap sebagai salah satu bentuk promosi yang paling kredibel karena informasi yang diberikan berasal dari sumber yang dianggap terpercaya oleh penerima pesan (Ismagilova et al., 2020). Dalam konteks pemasaran digital, WOM tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga mencakup

review online, testimoni pelanggan, dan ulasan di media sosial. WOM yang positif berperan dalam membangun reputasi merek dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Bickart & Schindler, 2021).

Word of mouth dapat terjadi secara alamiah ketika seorang konsumen merasa puas setelah mengonsumsi suatu produk dan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, yang menyebabkan orang yang mendengarkan tersebut tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian sehingga menjadi konsumen baru produk tersebut. Dan konsumen baru tersebut menceritakan kembali kepada orang yang berbeda dan seterusnya (Chendy, 2021).

Program Referral

Promosi Program referral adalah strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan saat ini untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada calon pelanggan baru, biasanya dengan imbalan tertentu. Program ini memanfaatkan jaringan sosial pelanggan dan bertujuan meningkatkan akuisisi pelanggan baru secara organik (Arndt & Nelles, 2021). Referral marketing dipercaya lebih efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai umur pelanggan (customer lifetime value). Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang diperoleh melalui referral memiliki kemungkinan 16% lebih tinggi untuk bertahan dibandingkan pelanggan dari jalur pemasaran konvensional (Schmitt et al., 2022).

Email Marketing

Email marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang menggunakan email sebagai sarana komunikasi untuk mengirimkan pesan komersial kepada audiens yang ditargetkan. Strategi ini efektif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keterlibatan (engagement), dan mendorong konversi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021).

Menurut Chaffey, 2021 juga Email marketing terdiri dari dua yaitu : Outbound email marketing yaitu email yang dikirim dari sebuah organisasi ke pelanggan dan Inbound email marketing yaitu email yang dikirim dari pelanggan ke sebuah organisasi

Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan mengacu pada pertumbuhan volume penjualan produk atau layanan dalam periode tertentu yang disebabkan oleh strategi pemasaran, kualitas produk, harga, dan faktor eksternal lainnya. Dalam kerangka pemasaran digital, WOM, referral, dan email marketing merupakan strategi yang secara langsung maupun tidak langsung mendorong peningkatan penjualan melalui peningkatan kesadaran merek, pertimbangan pembelian, dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2022).

H1: Word of mouth, Program referral, dan Email Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

H2: Word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

H3 : Program referral secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

H4 : Email marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang komprehensif untuk mengkaji hubungan antarvariabel. Berdasarkan pemikiran Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif menekankan analisis pada data numerik yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika. Penelitian bersifat eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen (Word of Mouth, Program Referral, dan Email Marketing) terhadap variabel dependen (peningkatan penjualan pada perusahaan Software as a Service di industri F&B).

Populasi penelitian mencakup seluruh karyawan bagian penjualan (sales) dan tim pemasaran yang bekerja di PT ABC, sebuah perusahaan teknologi penyedia layanan Software as a Service (SaaS) yang berfokus pada solusi digital untuk bisnis di industri Food and Beverage (F&B) di Indonesia. Pemilihan populasi ini didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam operasional pemasaran digital dan penjualan layanan teknologi PT ABC, sehingga memiliki pemahaman menyeluruh terhadap strategi-strategi pemasaran yang menjadi fokus penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh (sensus) dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden, dimana seluruh anggota populasi digunakan sebagai responden karena ukuran populasi yang terbatas dan seluruh anggota relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner tertutup menggunakan Google Forms dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel: Word of Mouth diukur melalui intensitas berbagi informasi, persepsi kredibilitas, frekuensi diskusi, dan kepercayaan terhadap rekomendasi; Program Referral diukur melalui jumlah referral aktif, tingkat partisipasi, kepuasan terhadap insentif, dan efektivitas imbalan; Email Marketing diukur melalui open rate, click-through rate, personalisasi pesan, dan frekuensi pengiriman; sementara Peningkatan Penjualan diukur melalui pertumbuhan penjualan per bulan, jumlah pelanggan baru, retensi pelanggan, dan nilai transaksi rata-rata.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan software SPSS (Statistical Program for Social Science). Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian dengan kriteria r hitung $> 0,361$ untuk validitas dan Cronbach's Alpha $> 0,60$ untuk reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji prasyarat analisis regresi meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dan uji multikolinearitas dengan melihat nilai VIF dan tolerance. Teknik analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan model: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$, dimana Y adalah Peningkatan Penjualan, X_1 adalah Word of Mouth, X_2 adalah Program Referral, dan X_3 adalah Email Marketing.

Melalui metodologi yang komprehensif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan insights mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Software as a Service di industri Food and Beverage. Pengujian hipotesis mencakup uji t untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, uji F untuk menilai pengaruh simultan seluruh variabel independen, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam

menjelaskan variabilitas variabel dependen, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengeksplorasi dinamika pengaruh strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan Software as a Service melalui pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 50 responden dari PT ABC. Karakteristik responden didominasi laki-laki (72%), berusia 21-30 tahun (78%), dengan masa kerja merata antara 1-5 tahun dan 6-10 tahun (masing-masing 46%), serta berpendidikan sarjana (68%). Analisis statistik deskriptif mengungkapkan seluruh variabel berada dalam kategori "sangat tinggi" dengan Word of Mouth (X_1) rata-rata 4,42, Program Referral (X_2) mean 4,40, Email Marketing (X_3) mencapai 4,44, dan Peningkatan Penjualan (Y) tertinggi 4,50. Pengujian validitas menunjukkan seluruh item valid ($r > 0,361$) dan reliabel dengan Cronbach's Alpha: Word of Mouth 0,813, Program Referral 0,910, Email Marketing 0,844, dan Peningkatan Penjualan 0,817, semuanya melampaui batas minimal 0,60.

Uji asumsi klasik memenuhi persyaratan analisis regresi dengan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,124 $>$ 0,05, uji multikolinearitas menunjukkan VIF $<$ 10 dan tolerance $>$ 0,1 untuk semua variabel, serta uji heteroskedastisitas mengonfirmasi homogenitas varians dengan signifikansi $>$ 0,05. Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,162 + 0,173X_1 + 0,352X_2 + 0,261X_3$ dengan koefisien determinasi (R^2) 0,845, menunjukkan 84,5% variabilitas peningkatan penjualan dijelaskan ketiga variabel independen. Uji parsial membuktikan pengaruh signifikan: Word of Mouth ($\beta = 0,173$; $t = 3,006$; sig = 0,004), Program Referral ($\beta = 0,352$; $t = 4,534$; sig = 0,000), dan Email Marketing ($\beta = 0,261$; $t = 2,734$; sig = 0,009), dengan uji simultan $F = 83,540$ (sig = 0,000) mengonfirmasi pengaruh signifikan ketiga variabel secara bersama-sama.

Temuan mengonfirmasi Program Referral memiliki kontribusi terbesar dalam meningkatkan penjualan, sejalan dengan karakteristik industri F&B yang mengandalkan kepercayaan dan rekomendasi antar pelaku bisnis, mendukung teori Behavioral Economics khususnya Reciprocity Principle dimana insentif memotivasi pelanggan merekomendasikan layanan SaaS. Word of Mouth dan Email Marketing, meskipun berpengaruh lebih kecil, tetap memberikan kontribusi signifikan dalam strategi pemasaran terintegrasi, menciptakan efek sinergis optimal untuk peningkatan penjualan pada perusahaan SaaS di industri F&B.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	1.458	.761		1.917	.061
	Word Of Mouth (X1)	-.017	.039	-.083	-.437	.664
	Program Referral (X2)	-.022	.052	-.113	-.431	.668
	Email Marketing	-.002	.064	-.011	-.038	.970

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Juni Tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji diatas, nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Untuk variabel Word of Mouth (X1), nilai Sig. adalah 0,664; untuk Program Referral (X2), nilai Sig. adalah 0,668; dan untuk Email Marketing, nilai Sig. mencapai 0,970. Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini, karena semua nilai signifikansi menunjukkan bahwa variansi residual adalah konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan adalah efisien, sehingga dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis dan pengambilan keputusan lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.162	1.134		4.553	.000		
	Word Of Mouth (X1)	.173	.058	.228	3.006	.004	.585	1.709
	Program Referral (X2)	.352	.078	.477	4.534	.000	.304	3.287
	Email Marketing	.261	.096	.319	2.734	.009	.247	4.045

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Oktober Tahun 2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel, nilai tolerance untuk variabel Word of Mouth (X1) adalah 0,585, untuk Program Referral (X2) adalah 0,304, dan untuk Email Marketing adalah 0,247. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Word of Mouth (X1) adalah 1,709, untuk Program Referral (X2) adalah 3,287, dan untuk Email Marketing adalah 4,045. Semua nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, yang menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b				Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square		
1	.864 ^a	.747	.744		.64359

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial (X2), Kualitas Layanan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Player (Y)

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Juni Tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam Tabel, nilai R Square sebesar 0,845 menunjukkan bahwa 84,5% variabilitas variabel dependen Y dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari Email Marketing, Word of Mouth (X1), dan Program Referral (X2). Nilai ini mencerminkan hubungan yang sangat kuat antara variabel-variabel tersebut. Sementara itu, nilai

Adjusted R Square sebesar 0,835 menunjukkan bahwa model regresi ini masih cukup baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Dengan kata lain, model ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen berdasarkan perubahan pada variabel independen. Sedangkan nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,767 menunjukkan seberapa besar kesalahan prediksi yang mungkin terjadi dalam model ini.

Uji Parsial (T)

Tabel 4. Uji Parsial (T)

Tabel 4.19 Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.162	1.134		4.553	.000
	Word Of Mouth (X1)	.173	.058	.228	3.006	.004
	Program Referral (X2)	.352	.078	.477	4.534	.000
	Email Marketing	.261	.096	.319	2.734	.009

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Jun Tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (t-test) yang ditunjukkan dalam Tabel, dapat menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Rumus umum untuk model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dengan keterangan:

Y = Variabel terikat (Peningkatan Penjualan)

X1, X2, X3 = Variabel bebas (Word of Mouth, Program Referral, Email Marketing)

a = Konstanta

b1,b2,b3 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

Word Of Mouth (X1) memiliki koefisien sebesar 0,173, dengan nilai t sebesar 3,006 dan nilai signifikansi (Sig.) 0,004. Ini menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, karena nilai Sig. kurang dari 0,05.

Program Referral (X2) memiliki koefisien sebesar 0,352, nilai t 4,534, dan nilai Sig. 0,000. Hasil ini menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, dengan nilai Sig. jauh di bawah 0,05.

Email Marketing memiliki koefisien 0,261, nilai t 2,734, dan nilai Sig. 0,009. Ini juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan, karena nilai Sig. kurang dari 0,05.

Uji Simultan (F)

Tabel 5. Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.422	3	49.141	83.540	.000 ^b
	Residual	27.058	46	.588		
	Total	174.480	49			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Email Marketing, Word Of Mouth (X1), Program Referral (X2)

(Sumber: Data primer diolah pada Bulan Jun Tahun 2025)

Berdasarkan hasil uji simultan yang ditunjukkan dalam Tabel, dapat melihat analisis varians (ANOVA) untuk model regresi yang digunakan. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Peningkatan Penjualan (Y). Dari tabel, nilai Sum of Squares untuk regresi adalah 147,422, sedangkan untuk residual adalah 27,058. Total Sum of Squares adalah 174,480. Nilai Mean Square untuk regresi adalah 49,141, dan untuk residual adalah 0,588. Nilai F yang diperoleh adalah 83,540, dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independent Email Marketing, Word of Mouth (X1), dan Program Referral (X2) terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan.

SIMPULAN

1. Hipotesis 1 Word of Mouth, Program Referral, dan Email Marketing secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa ketiga strategi pemasaran ini saling mendukung dalam mencapai tujuan penjualan.
2. Hipotesis 2 Word of Mouth terbukti berpengaruh signifikan secara parsial, membuktikan bahwa rekomendasi dari konsumen dapat secara efektif meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 Program Referral juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, mengindikasikan bahwa insentif yang diberikan kepada pelanggan untuk merekomendasikan produk dapat mendorong akuisisi pelanggan baru.
4. Hipotesis 4 Email Marketing memiliki pengaruh signifikan secara parsial, menegaskan bahwa komunikasi melalui email dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Referensi :

Amirudin, M.F. (2023). Pengaruh E-WOM Menggunakan Referral Program dan Sales Promotion terhadap Minat Beli Pengguna Seabank. E-ISSN 2880 – 943X, 4-10

- Arafah, R.N. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 11 No. 3 (2023), 2-6.
- Arndt, J., & Nelles, B.** (2021). Incentive structures in referral programs: A comparative analysis. *Journal of Marketing Channels*, 28(2), 120-138. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2021.1915623>
- Bandura, A. (2021). Social learning theory and consumer behavior. *Journal of Cognitive Development*, 22(4), 456-472. <https://doi.org/10.1080/15248372.2021.1897956>
- Bickart, B., & Schindler, R. M.** (2021). Word of mouth influence in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.01.003>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2021). Strategic use of email marketing channels in B2B SaaS. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 22(3), 203-217. <https://doi.org/10.1057/s41263-021-00111-3>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2021). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 72, 249-275. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050933>
- Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (2020). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological Bulletin*, 146(2), 97-127. <https://doi.org/10.1037/bul0000223>
- Elbahar, C. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021, ISSN : 2355-9357*, 1244 - 1251.
- GlobeNewswire.** (2023). Global food and beverage market report 2023. <https://www.globenewswire.com/news-release/2023>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K.** (2020). The effect of electronic word of mouth on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Kumar, V., & Petersen, A. (2020). Role of email marketing in customer journey for SaaS firms. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 697-713. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.01.007>
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMI>, 286-295.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2021). Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 12-28. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab001>
- ReportLinker. (2023). Global food and beverage market analysis 2022-2027. <https://www.reportlinker.com>

- Reuters. (2024). Indonesian government expands free school meals program. <https://www.reuters.com>
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.84>
- Schmitt**, B., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2022). Referral marketing and customer retention in SaaS: A longitudinal study. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 673–689. <https://doi.org/10.1177/00222437221096578>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Setiawati, R. (2021). *Statistik multivariat dan aplikasinya dengan SPSS*. Rajawali Pers.
- Sugiyono**. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Tesa, F., & Riza, A. (2019). Validitas distribusi normal dalam regresi data kuantitatif. *Jurnal Riset Statistik dan Aplikasinya*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.31294/jrsa.v6i1.4567>
- Watts, D. J. (2021). The dynamics of viral marketing. *Harvard Business Review*, 99(1), 105–112. <https://hbr.org/2021/01/the-dynamics-of-viral-marketing>
- WorldMetrics. (2023). Word-of-mouth marketing global statistics. <https://worldmetrics.org/wom-statistics>
- DemandSage. (2023). Referral marketing benchmarks and case studies. <https://demandsage.com/referral-marketing-statistics>