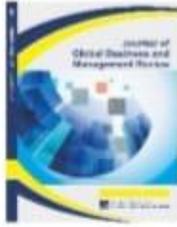


FULL ISI ARTIKEL ILMIAH



Journal of Global Business and Management Review

e-ISSN: 2685-3426

<https://journal.uib.ac.id/index.php/jgbmr/>

Pendalaman Konsep New Marketing Berbasis Digital Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Dan Word of Mouth

Suniya^{1*}, Pristiyono², Marlina Siregar³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Sumatera Utara

Article's Information

DOI:

e-ISSN:

2685-3426

EDITORIAL HISTORY:

SUBMISSION:

ACCEPTED:

CORRESPONDENCE*:

suniya21chen@gmail.com

AUTHOR'S ADDRESS:

ABSTRACT

The purpose of this study is to empirically prove the role of viral marketing, turbo marketing, and brand ambassadors to influence purchasing decisions and their impact on word of mouth. The concept of this research carries a descriptive research approach. The population is the people of Labuhanbatu Regency, total 499,982. The researcher applied the Slovin formula to obtain a minimum sample, which sample is 99.98 or fulfilled into 100 respondents. The sampling technique chose simple random sampling. All indicators that form the variables studied are processed through validity and reliability tests. Data analysis uses the SmartPLS 4.0 application. The result is viral marketing influences purchasing decisions online otherwise there is no relationship with word of mouth. Turbo marketing does not support purchasing decisions and word of mouth. Brand ambassadors affect online purchasing decisions, while purchasing decision is not significant to word of mouth.

Keywords: *Viral marketing, turbo marketing, brand ambassador, purchasing decision, word of mouth*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris peran viral marketing, turbo marketing, dan brand ambassador untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap word of mouth. Konsep penelitian ini mengusung pendekatan penelitian deskriptif. Jumlah penduduknya adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang berjumlah 499.982 jiwa. Peneliti menerapkan rumus Slovin untuk mendapatkan sampel minimum, yaitu sampel sebesar 99,98 atau dipenuhi menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel memilih simple random sampling. Semua indikator yang membentuk variabel yang diteliti diproses melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasilnya adalah viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian secara online jika tidak, tidak ada hubungan dengan mulut ke mulut. Pemasaran turbo tidak mendukung keputusan pembelian dan dari mulut ke mulut. Brand Ambassador mempengaruhi keputusan pembelian online, sementara keputusan pembelian tidak signifikan dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: *Viral marketing, turbo marketing, brand ambassador, purchasing decision, word of mouth*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan sosial media di Indonesia semakin pesat perkembangannya sejak awal abad ke-21.

Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para pebisnis dalam memasarkan produk baik di pasar-pasar online maupun offline. Pemasaran produk ke jenis pasar *online*

tentunya menunjukkan jangkauan yang tak terbatas serta lebih luas (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan tentunya bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam bisnisnya. Salah satu hal yang dijadikan sebagai target dari dilakukannya pemasaran yaitu menarik perhatian konsumen akan produk-produk yang di pasarkan perusahaan. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan merupakan tahap awal dari reaksi konsumen yang akan berlanjut ke berbagai pertimbangan yang mengarah pada keputusan konsumen, apakah akan membeli produk atau tidak.

Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari terjadinya transaksi yang dialami oleh seorang konsumen ketika muncul ketertarikan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian adalah salah satu hal vital yang masih sering dikembangkan dalam berbagai literatur. Salah satunya keputusan pembelian yang berkaitan dalam transaksi berbasis digital, yang saat ini dianggap menarik untuk didiskusikan oleh para pakar marketing. Menurut (Geofanny, 2020) proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen hakikatnya tetap, yang menjadi pembeda yakni dalam prosesnya yang melibatkan ciri, usia, pendapatan dan gaya hidup. Adapula menurut pendapat Sukma Wardani dan Santosa dalam (Liya et al., 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian tak dapat terpisahkan dengan sifat maupun perilaku konsumen, sehingga faktor pendukung yang menjadi alasan dalam pengambilan keputusan pun berbeda-beda dari setiap konsumen. Faktor-faktor yang dimaksud, yakni pertama faktor internal yang terdiri dari sikap, gaya hidup, persepsi serta kepribadian dari konsumen. Kedua yaitu faktor eksternal, dimana faktor ini mencakup sosial, budaya, situasi, serta referensi. Selain dari kedua faktor

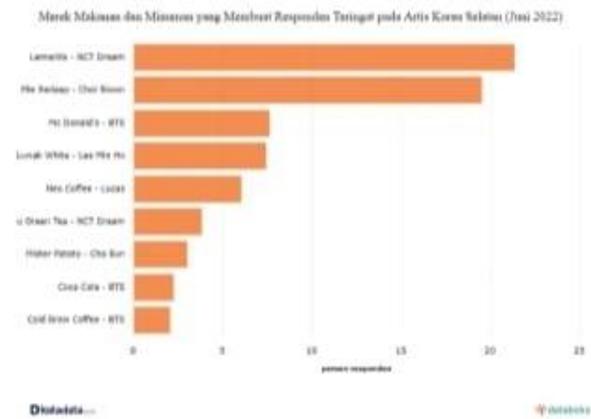
tersebut, adapula faktor lain yang mempengaruhi penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian yakni faktor ekonomi, faktor produksi, faktor sosiologis, serta faktor psikologis. Demikian pula dalam halnya keputusan seseorang untuk melakukan pembelian secara online cukup luas, baik dari segi umur konsumen, teknologi, keberagaman produk, kemudahan dalam bertransaksi di mana saja, adanya promo, dan pemilihan dalam pembayaran. Hal-hal tersebut merupakan indikator-indikator yang dianggap sebagai pemicu terjadinya keputusan pembelian.

Dinamisnya konsep marketing keputusan pembelian berbasis digital menjadi polemik dikarenakan munculnya berbagai istilah baru dalam digital marketing yang mempengaruhinya. Salah satunya istilah baru dari digital marketing yang dibahas dalam penelitian ini adalah viral marketing. Dalam studi (Wiludjeng & Nurlela, 2013) salah satu penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis adalah viral marketing. Strategi viral marketing adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai. Disisi lainnya, viral marketing sebagai strategi yang dapat mendorong seseorang untuk menyampaikan suatu informasi ke lingkungannya dan informasi tersebut dapat menyebar luas, sehingga bisnis yang terkait dengan informasi tersebut dapat memperoleh keuntungan (Hamdani, 2018).

Strategi pemasaran berbasis digital jenis viral marketing juga menghasilkan istilah strategi lain yang masih berkaitan dengan digital marketing, yakni istilah *turbo marketing*. Menurut (Furqon, 2020) istilah *turbo marketing* identik dengan kecepatan dalam memberikan pelayanan atau daya tanggap. Seperti halnya pendapat menurut (Natalia & Sudrajat, 2022), bahwa *turbo marketing* berkaitan dengan kecepatan dalam memberikan

pelayanan pada saat melakukan pembelian berbasis digital, sehingga menjadi bagian penting dari situasi ekonomi yang terus bergejolak dalam pemasaran digital. Keterkaitan keputusan pembelian dengan turbo marketing menurut (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) adalah bahwa pertumbuhan digital marketing di Indonesia dinilai sangat pesat, dibuktikan dengan meningkatnya berbagai aplikasi yang menjadi media informasi dalam memasarkan produknya. Munculnya strategi *turbo marketing* sebagai pemecahan masalah akan permintaan pelanggan/konsumen terhadap bagaimana kecepatan dan ketanggapan dari suatu kualitas pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan digitalisasi saat ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan dan menyediakan pelayanan cepat tanggap yang mempengaruhi banyak sisi kehidupan manusia.

Guna memahami istilah viral marketing dan turbo marketing dalam pemasaran digital, penulis menampilkan beberapa bentuk produk atau merek yang berhasil dalam menerapkan konsep new marketing berupa viral marketing dan turbo marketing. Penerapan konsep ini bertujuan agar produk-produk tersebut dapat langsung menjadi pioner dalam konsumsi masyarakat. Penggunaan strategi pemasaran jenis viral marketing dan turbo marketing secara khusus dapat menggandeng endorse yang terkenal, baik dari kalangan artis khususnya dari luar negeri. Berikut ini data produk atau merek yang menggunakan endorse sebagai viral dan turbo marketing:



Gambar 1. Produk & Merek Makanan yang Sukses Branding Lewat Idol K-Pop
Sumber: (Ahdiat, n.d.)

Berdasarkan Gambar 1 di atas, dapat kita ketahui bahwa adanya kerjasama antara artis korea sebagai brand ambassador dengan beberapa produk diatas, dapat meningkatkan respon beli dari masyarakat Indonesia. Hal tersebut dikarenakan ketenaran artis luar negeri, khususnya artis ataupun Idol Korea sedang melejit di Indonesia. Viral marketing dan turbo marketing berkaitan erat dengan media pendukung yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Produk-produk tersebut menggunakan endorse yang dipublikasikan dan dipromosikan melalui berbagai media sosial dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu produk makanan dan minuman yang menerapkan viral marketing dan turbo marketing adalah Lemonilo dan Mie Sedaap. Kedua produk tersebut mendapatkan posisi teratas dibandingkan dengan produk lainnya setelah menggunakan artis Korea sebagai brand ambassador. Sebagaimana yang diungkapkan oleh survei Katadata Insight Center (KIC), sebanyak 21 persen penggemar hiburan Korea Selatan adalah dari masyarakat Indonesia.

Fenomena yang mendukung penelitian ini secara negatif (kerugian-kerugian) sampai kini belum penulis temukan disamping itu topik ini masih minim dan terbatasnya penelitian sehingga hal ini mendasari penelitian ini dilakukan kembali agar diperoleh informasi penting dan bermaksud membuktikan secara empiris peran viral marketing, turbo marketing dan brand ambassador dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian dan dampaknya terhadap word of mouth. Kebaruan dalam penelitian ini antara lain ingin mengenalkan new marketing yakni viral marketing dan turbo marketing dalam pemasaran digital kepada pelaku-pelaku usaha seperti start-up dan young entrepreneurship.

Viral Marketing

Perkembangan konsep pemasaran dalam prakteknya terus berubah mengikuti tren yang sedang terjadi beriringan dengan dinamisnya teknologi informasi yang menghasilkan pemasaran berbasis digital. Adanya perubahan tersebut memunculkan keberanian dari para pelaku konten untuk berekspresi lebih memberikan informasi terkini melalui media sosial. Istilah baru dalam pemasaran berbasis digital atau online yakni viral marketing. Menurut (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) viral marketing sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada sekitar dari mulut ke mulut melalui perantara media sosial. Dalam penelitian (Fadiya Haya et al., 2021) dijelaskan bahwa inti dari pemasaran viral marketing adalah sebuah trik atau taktik pemasaran yang dapat membimbing orang dalam mengungkapkan atau menyampaikan bisnis kepada jejaringan sosial dan juga kenalan. Indikator yang digunakan dalam penelitian sumber media, pesan yang disampaikan dan lingkungan.

Turbo Marketing

Turbo marketing merupakan konsep baru dalam dunia pemasaran baik online atau tatap muka sekaligus menjadi bagian penting implementasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan teknik dan strategi, melainkan ide dan gagasan yang lebih mudah proses dan menuju ke target sasaran. Menurut (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021) turbo marketing diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada kecepatan dan ketanggapan pelayanan yang disajikan oleh perusahaan kepada konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian permintaan konsumen, respon yang cepat dan cekatan.

Brand Ambassador

Keterlibatan duta merek atau lebih dikenal dengan brand ambassador dalam pemasaran baik secara offline dan online memberikan dampak yang nyata bagi peningkatan penjualan suatu produk atau merek. Menurut (Devi, 2016) Brand Ambassador ialah sebuah symbol ikonik dari sebuah perusahaan yang bertujuan agar seseorang yang terkenal mewakili sebuah promosi dalam memasarkan produk. Seorang brand ambassador akan memberikan informasi menyangkut manfaat dan penggunaan suatu produk, serta alasan seorang konsumen harus membeli produk (Mudzakir, 2018). Indikator brand ambassador adalah transparansi, kesesuaian, kredibilitas, keunikan dan keunggulan.

Keputusan Pembelian

Proses akhir dari perjalanan dalam pembelian adalah menentukan sikap berupa keputusan atau dikenal dengan keputusan pembelian. Menurut (Walukow et al., 2015) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang memuat barang apa yang akan dibeli atau tidak dilakukannya pembelian, selanjutnya kegiatan-kegiatan tersebut yang akan menjadi penentu diperolehnya keputusan. Keputusan

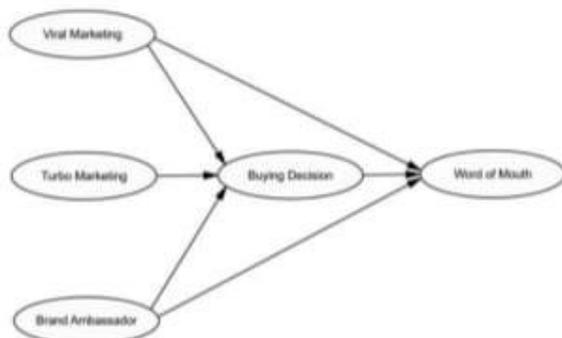
pembelian diartikan urutan yang dibentuk oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kesediaan untuk memenuhi suatu kebutuhan (Hanaysha, 2018). Indikator keputusan pembelian adalah kualitas produk, rutinitas konsumen, loyalitas konsumen, kemantapan produk, kebiasaan dalam membeli, rekomendasi dan pembelian ulang.

Word of Mouth

Konsep bisnis word of mouth dalam pemasaran bukanlah hal yang tabu, dari dulu hingga kini word of mouth masih menjadi bagian penting pelaku usaha dalam mengenalkan produknya. Word of mouth merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut oleh konsumen tentang produk atau jasa (Febiana et al., 2014). Menurut (Praptiningsih, 2019) word of mouth adalah salah satu promosi yang memberitahukan tentang informasi dari satu orang ke orang lain. Indikator word of mouth adalah pengalaman dan mendorong konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini bertujuan untuk memudahkan penulis dalam melihat alur pikir pada penelitian ini. Maka model kerangka konseptual dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2022

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka selanjutnya menyajikan hipotesis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang diteliti:

1. H₁: viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H₂: turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. H₃: brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. H₄: viral marketing berpengaruh terhadap word of mouth.
5. H₅: turbo marketing berpengaruh terhadap word of mouth.
6. H₆: keputusan pembelian berpengaruh terhadap word of mouth.

METODE PENELITIAN

Konsep penelitian ini secara umum menggunakan data primer yang diperoleh melalui google form sebagai kuesioner online yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel yang diteliti. Maka, konsep penelitian ini mengusung penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif yang dihubungkan variabel penelitian memfokuskan pada masalah-masalah terkini dan fenomena yang sedang terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang terdaftar resmi tahun 2021 dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Labuhanbatu berjumlah 499.982 orang. Selanjutnya dalam penentuan sampel minimum peneliti menerapkan rumus Slovin guna memperoleh sampel minimum (Susanti et al., 2019), dari perhitungan diperoleh sampel sebesar 99,98 atau digenapkan menjadi 100 responden. Teknik penentuan sampel memilih simple random sampling (responden yang dianggap atau kebetulan berjumpa dengan peneliti) (West, 2016). Selanjutnya seluruh indikator pembentuk variabel yang diteliti diproses melalui uji validitas dan reliabilitas (Epidemiology., 2020). Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 (16.Pdf, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN
Profil Responden

Berdasarkan penyebaran data kuesioner melalui google form mengenai informasi profil responden pada penelitian ini diperoleh informasi profil responden yang ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Informasi profil responden yang diperoleh bertujuan untuk memperoleh informasi dan gambaran responden yang diteliti. Adapun grafik profil responden antara lain:

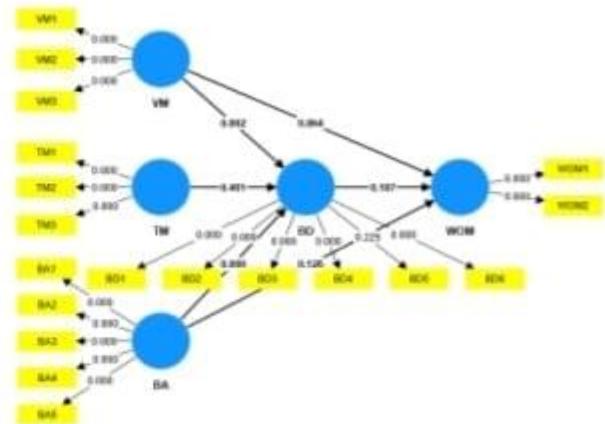


Gambar 2. Grafik Profil Responden
Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 2 Grafik Profil Responden memberikan informasi mengenai profil responden secara umum mulai dari jenis kelamin didominasi perempuan, usia responden tertinggi yang ditemui usia 17-20 tahun, pendidikan paling banyak Diploma/Sarjana, dan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa.

Uji SmartPLS

Hasil perhitungan bootstrapping pada aplikasi SmartPLS dapat dilihat pada Gambar dibawah:



Gambar 3. Uji Hipotesis
Sumber: Data diolah SmartPLS, 2022

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Ket.
VM -> BD	0.343	0.109	3.162	0.002	Diterima
TM -> BD	-0.123	0.166	0.737	0.461	Ditolak
BA -> BD	0.745	0.140	5.329	0.000	Diterima
VM -> WOM	-0.043	0.253	0.171	0.864	Ditolak
BA -> WOM	-0.422	0.276	1.531	0.126	Ditolak
BD -> WOM	0.446	0.338	1.321	0.187	Ditolak

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2022

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis terdapat dua hipotesis yang diterima dan empat hipotesis ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis akan dilakukan pembahasan secara rinci antara lain:

- 1) H₁: hasil pengujian hipotesis dengan hasil statistic menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hipotesisnya diterima, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 3,162 lebih besar dari nilai 1,96 dan memiliki taraf signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel viral marketing merupakan variabel pendatang baru dalam konsep new marketing mampu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi oleh viral

- marketing, sebagaimana menurut (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).
- 2) H₂: hasil pengujian hipotesis dengan hasil statistic menunjukkan bahwa turbo marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hipotesisnya ditolak, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 0,737 lebih kecil dari nilai 1,96 dan memiliki taraf signifikansi 0,461 lebih besar dari 0,05. Dari hasil penelitian ini menemukan jika turbo marketing tidak sebaik variabel viral marketing, analisis juga menjelaskan bahwa definisi turbo marketing lebih mendekati bagaimana kecekatan memberikan respon dan tindakan dalam pemasaran berupa pelayanan sehingga turbo marketing secara eksplisit hanya dilaksanakan sebagai akhir dari proses pemasaran, sebaliknya viral marketing lebih mengedepankan promosi brutal sehingga menjadi pemicu pembelian.
 - 3) H₃: hasil pengujian hipotesis dengan hasil statistic menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hipotesisnya diterima, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 5,329 lebih besar dari nilai 1,96 dan memiliki taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel brand ambassador merupakan variabel independent dengan kekuatannya tercermin definisi brand ambassador yakni orang yang dipercaya sebagai icon suatu merek sehingga membantu seseorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Sagia & Situmorang, 2018).
 - 4) H₄: hasil pengujian hipotesis dengan hasil statistic menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap word of mouth karena hipotesisnya ditolak, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 0,171 lebih kecil dari nilai 1,96 dan memiliki taraf signifikansi 0,864 lebih besar dari 0,05. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa viral marketing tidak ada kaitannya dengan word of mouth, sehingga pemilihan word of mouth sebagai variabel dependen (moderating) tidak memiliki hubungan yang positif terhadap pemasaran suatu produk, disamping itu definisi viral marketing hampir sama dengan word of mouth termasuk dalam penentuan indikatornya.
 - 5) H₅: hasil pengujian hipotesis dengan hasil statistic menunjukkan bahwa turbo marketing tidak berpengaruh terhadap word of mouth karena hipotesisnya ditolak, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 1,531 lebih kecil dari nilai 1,96 dan memiliki taraf signifikansi 0,126 lebih besar dari 0,05. Dari hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel turbo marketing pada penelitian ini adalah variabel yang paling tidak dianggap karena dari hasil penelitian kedua hipotesis menunjukkan tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian dan word of mouth sehingga pemilihan variabel yang diteliti belum sepenuhnya sesuai dengan tujuan penelitian
 - 6) H₆: hasil pengujian hipotesis dengan hasil statistic menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap word of mouth karena hipotesisnya ditolak, hal ini terlihat dari perolehan nilai koefisien jalur t-statistik sebesar 1,321 lebih kecil dari nilai 1,96 dan memiliki taraf signifikansi 0,187 lebih besar

dari 0,05. Hal yang sama juga ditunjukkan pada penelitian ini bahwa keputusan pembelian tidak ada hubungannya dengan word of mouth. Melalui hasil ini menjadi kelemahan dalam penelitian ini karena keputusan pembelian dalam literatur masih jarang dilakukan penelitian yang demikian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diketemukan bahwa variabel viral marketing sebagai salah satu new marketing memiliki pengaruh dalam mensukseskan keputusan pembelian secara online sebaliknya tidak ada hubungan dengan word of mouth. Sedangkan variabel turbo marketing sama sekali tidak mendukung terjadinya keputusan pembelian dan word of mouth. Hasil penelitian lain yang menakjubkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, sedangkan variabel keputusan pembelian tidak signifikan terhadap word of mouth.

DAFTAR PUSTAKA

16.pdf. (n.d.).

Ahdiat, A. (n.d.). *Ini Merek Makanan yang Sukses Branding Lewat Idol K-Pop*.

Devi, G. (2016). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID*. 33(3), 93–103.

Epidemiology., M. T. and I. D. (2020). *Determining the Reliability and Validity and Interpretation of a Measure in the Study Populations*. January.

Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 2745–2892.

Febiana, D., Kumadji, S., & Sunarti. (2014). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN* (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal ...*, 16(1), 1–6.

Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>

Geofanny, E. (2020). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI* (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(2), 441. <https://doi.org/10.25157/jimag.v7i2.3485>

Hamdani, M. Y. (2018). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Inst. Universitas Brawijaya.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>

Liya, I., Karmila, K., Budiono, H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador,

- brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7700>
- Mudzakir, F. (2018). the Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of Oppo. *9 Industrial Research Workshhop and Natiional Seminar (IRONS)*, 648–654.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650.
<https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 47.
<https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Praptiningsih, N. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Pelajar the Effect of Word of Mouth on Student Interest. *Jurnal Perspektif Komunikasi Vol. 3 No. 1 Juni 2019*, 3(1), 23–29.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286–298.
<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>
- Susanti, A., Soemitro, R. A. A., Suprayitno, H., & Ratnasari, V. (2019). Searching the Appropriate Minimum Sample Size Calculation Method for Commuter Train Passenger Travel Behavior Survey. *Journal of Infrastructure & Facility Asset Management*, 1(1), 47–60.
<https://doi.org/10.12962/jifam.v1i1.5232>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi Abstrak Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Pendahuluan Aulia Taz. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BENTENAN CENTER SONDER MINAHASA. *The Journal of the Japan Society for Respiratory Endoscopy*, 37(3), 343.
- West, P. W. (2016). Simple random sampling of individual items in the absence of a sampling frame that lists the individuals. *New Zealand Journal of Forestry Science*, 46(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s40490-016-0071-1>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.