

Pengaruh viral marketing dalam dimensi messenger, message dan environment terhadap keputusan pembelian

JMSAB

Agnes Fiorentina

Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta, Indonesia

Paper type
Research paper

Abstract

The purpose of this research is to understand the influence viral marketing in dimensions messenger, message and environment towards purchase decision of Miting Lobster. This research is a quantitative research by using the SPSS Statistic 20 with 191 respondent of sample which is consumer Miting Lobster in DKI Jakarta and Bekasi who have bought products Miting Lobster three times or more using non-probability sampling method. The result of this research show that psychological factors significantly influence the purchase decision with the coefficient of regression is 0,611. The implications of this research can be a reference for the management team in formulating Miting Lobster sales strategy related to viral marketing in the discussion of messenger, message, environment and purchase decision.

Keywords: viral marketing, messenger, message, environment, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh viral marketing dalam dimensi messenger, message dan environment terhadap keputusan pembelian Miting Lobster. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 20 dengan jumlah sampel sebanyak 191 responden yang merupakan konsumen Miting Lobster di DKI Jakarta dan Bekasi yang pernah membeli produk Miting Lobster sebanyak tiga kali atau lebih dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ialah viral marketing dalam dimensi environment dengan koefisien regresi sebesar 0,611. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi tim manajemen dalam merumuskan strategi penjualan produk Miting Lobster terkait viral marketing dalam pembahasan messenger, pesan, lingkungan hidup dan keputusan pembelian.

Received: 02 Nov 2018
Accepted: 09 Dec 2018
Online: 22 Dec 2018



Jurnal Manajemen
Strategi dan Aplikasi
Bisnis, Vol 1, No.2,
Desember 2018,
pp.99-108
eISSN 2655-237X

Email korespondensi: agnesfiorentina@yahoo.co.id

Pedoman Sitasi: Fiorentina, A (2018). Pengaruh Viral Marketing dalam dimensi Messenger, Message dan Environment Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 99 - 108

PENDAHULUAN

Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu yang singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Internet dimasa kini bagaikan sudah menjelma menjadi kebutuhan primer yang setara dengan makanan, pakaian, dan tempat tinggal. Internet membuka cakrawala manusia sebagai sarana yang mampu memberitahu manusia tentang berbagai hal yang ada di kota lain, negara lain ataupun di benua lain. Internet sendiri memiliki pengertian yaitu jaringan komunikasi global yang terbuka untuk seluruh jaringan komputer agar dapat saling terhubung ke jaringan-jaringan lain yang ada diseluruh dunia, melalui telepon, satelit atau komunikasi lain seperti media sosial.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet pada tahun 2018 mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Dari segi pertambahan jumlah pengguna di layanan media sosial tersebut, Indonesia bahkan menempati posisi ketiga di dunia. Dengan berkembangnya internet, banyak perusahaan yang melihat peluang bisnis dalam menggunakan media internet sebagai media untuk melakukan promosi terhadap produknya. Salah satunya dengan cara mengiklankan produk tersebut di jaringan sosial media yang tersedia seperti Instagram, Facebook, dan situs jual beli online lainnya.

Media sosial sekarang dianggap telah memasuki lanskap media arus utama dan mencakup spektrum demografis yang luas dari usia remaja sampai dengan dewasa. Banyaknya pengguna telah menghasilkan konten yang dihasilkan pengguna online yang luas dan karenanya menarik perhatian perusahaan (Xie & Lee, 2015). Misalnya, lebih dari 1,5 juta bisnis telah menyiapkan halaman penggemar Facebook untuk tujuan komunikasi merek. Popularitas media sosial dan meningkatnya penekanan yang diberikan oleh perusahaan pada pendekatan sosial telah membuatnya lebih penting untuk memahami bagaimana paparan media sosial mempengaruhi pembelian merek konsumen (Xie & Lee, 2015).

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang banyak memanfaatkan teknologi dan media online sebagai alat untuk mempromosikan dan menjual produknya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran atau kios yang menjual makanan yang memanfaatkan metode penjualan online dan bekerjasama dengan berbagai perusahaan transportasi seperti Gojek dan Grab. Salah satu perusahaan yang memperhatikan hal ini adalah *restaurant seafood* Miting Lobster yang berada di Jakarta dan toko keduanya telah dibuka di daerah Bogor. Restoran *seafood* Miting Lobster adalah salah satu restoran *seafood* milik BARA GROUP yang menggunakan pemasarannya melalui media sosial. Restoran *seafood* Miting Lobster menjadikan media sosial instagram sebagai alat untuk mendekatkan diri kepada para konsumennya melalui akun instagramnya yaitu @mitinglobster memposting hasil dari karya hidangan andalan mereka dan beberapa *review* dari para *public figure* yang telah datang dan mencicipi hidangannya sehingga transaksi dapat dilakukan secara lebih mudah serta tanpa batas jarak maupun waktu.

Meskipun sifat media sosial interaktif dapat meningkatkan buzz online merek untuk membantu meningkatkan publisitas sebuah merek (Xie & Lee, 2015), namun sejauh ini tidak jelas apakah efektivitas pemasaran relatif melalui aktivitas media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Xie & Lee (2015) dalam studinya menemukan bahwa aktivitas media sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif pada kemungkinan konsumen untuk membeli. Namun eksposur terhadap aktivitas media sosial yang didapat dan dimiliki hampir tidak berdampak pada jumlah yang dibeli secara offline dengan adanya promosi di dalam toko. Choi, Seo, & Yoon (2017) menggunakan perspektif lain dimana pesan promosi yang konkret akan lebih kuat memotivasi

konsumen untuk berbagi pesan dengan teman-teman mereka. Namun, jika mereka merasa bahwa pembelian akan terjadi di masa depan, pesan abstrak lebih memotivasi. Gunawan dan Huarng (2015) memfokuskan pada Efek viral dari jaringan sosial media pada niat pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan pengaruh sosial memiliki efek dominan pertama pada norma subyektif, dan kemudian kredibilitas sumber memberikan pengaruh dominan kedua pada sikap konsumen. Baik kualitas argumen maupun risiko yang dipersepsikan, meskipun memiliki pengaruh yang lemah terhadap niat beli, keduanya merupakan prediktor dari niat perilaku konsumen. Didasarkan pada keterbatasan tersebut maka penelitian ini berupaya untuk mengembangkan penelitian dengan memasukkan konsep *message dan environment* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian

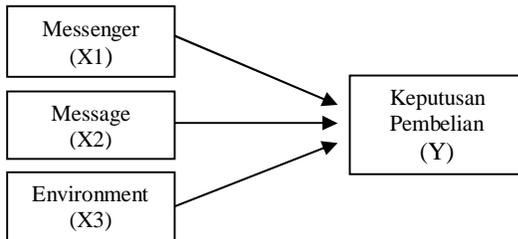
Memahami pengambilan keputusan konsumen pada media online sangat penting bagi keberhasilan e-commerce. Pesan yang dihadirkan oleh produk online memainkan peran penting dalam strategi pemasaran e-vendor. Secara umum, e-vendor umumnya memberikan informasi produk yang terperinci kepada pelanggan mereka. Kualitas informasi produk perlu bagi konsumen untuk mengevaluasi produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian online mereka. Dengan kemajuan Internet, teknologi multimedia berbasis web baru secara aktif digunakan dalam presentasi produk online untuk memberikan lebih banyak keputusan bantu dalam evaluasi produk konsumen dan pembuatan keputusan pembelian (Lin et al., 2019). E-vendor telah terus meningkatkan tampilan, fitur, dan kinerja presentasi produk online dan upayakan untuk meningkatkan kualitas informasi yang disajikan kepada konsumen,

Konsumen memiliki tiga kepuasan utama atau motif untuk menggunakan Internet sebagai media, yaitu, informasi, hiburan, dan aspek sosial (Heinonen, 2011; Khatib, 2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian dapat terjadi dalam layanan atau produk apa pun. Media Sosial mempengaruhi cara konsumen berperilaku selama berbagai tahap proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Ini telah mengubah cara konsumen berperilaku dalam konsumsi mereka. Sebelum konsumen menunggu perusahaan memberikan pesan kepada mereka, konsumen di masa sekarang cenderung langsung mencari informasi di Media Sosial. Konsumen dapat mengenali kebutuhan baru di Media Sosial ketika 'berselancar' di beberapa jejaring sosial seperti Facebook tempat mereka dapat melihat teman-teman menampilkan gambar produk yang mereka beli atau menggunakan tombol 'suka' untuk menyebutkan merek yang mereka sukai misalnya (Khatib, 2016). Media sosial adalah ruang e-untuk aktivisme dan dukungan sosial, ekspresi emosional, memperbarui berita, serta persahabatan berkembang. Variabel independen media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaannya juga memengaruhi keputusan pembelian (Truong, 2018).

Media Sosial memungkinkan konsumen untuk berbagi konten dan ide bersama, rekomendasi penulis, ulasan dan pendapat tentang kinerja perusahaan dan untuk memberitahu kepada khalayak yang lebih luas mengenai produk dan pengalaman mereka (Brown & Hayes, 2008). Menurut Weinberg (2009), pemasaran media sosial sebagai upaya 'sosial' melalui 'media' ke konstituen 'bisnis' pasar; dengan kata lain, ini adalah proses dalam memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, dan / atau layanan mereka melalui saluran sosial online, untuk berinteraksi dengan dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin tidak tersedia melalui saluran iklan tradisional (Khatib, 2016). Media sosial, sebagai komponen baru, telah semakin memperumit teori proses perilaku pembelian di mana sikap pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh saluran tradisional tetapi meluas ke platform online. Preferensi dan pengambilan

keputusan tergantung pada input yang disediakan oleh pihak di luar kendali pemasar online, seperti ulasan sejawat, rujukan, blog, jejaring sosial, dan bentuk lain dari konten yang dibuat pengguna.

Penelitian ini akan memberikan hasil mengenai seberapa besar pengaruh *viral marketing* dalam dimensi *messenger*, *message* dan *environment* terhadap keputusan pembelian di restoran Miting. Berdasarkan teori, serta penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini, maka konseptual penelitian ini diuraikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa Penelitian

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253), media sosial memiliki tiga dimensi, yaitu, pertama dimensi *messenger* merupakan elemen penting dalam menciptakan epidemi adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan informasi. Tiga utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena yang *viral* yaitu dengan pakar pasar adanya hubungan sosial dengan penjual. Dimensi *message* hanya pesan yang baik dan mengesankan dan cukup menarik untuk dapat diteruskan kepada orang lain yang memiliki potensi untuk dapat memicu fenomena *Viral Marketing* tersebut. Dimensi terakhir yang dijelaskan bahwa dimensi *environment* selain untuk mendapatkan pesan yang tepat dan kepada orang yang tepat, baik dalam kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *Viral Marketing*.

Ansari, Ansari, Ghori, dan Kazi (2019) memberikan kesimpulan bahwa konten media sosial memiliki hubungan signifikan positif sedang dengan keputusan pembelian konsumen. Xie & Lee (2015) dalam studinya menemukan bahwa aktivitas media sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif pada kemungkinan konsumen untuk membeli. Choi, Seo, & Yoon (2017) menggunakan perspektif lain dimana pesan promosi yang konkret akan lebih kuat memotivasi konsumen untuk berbagi pesan dengan teman-teman mereka. Terakhir adalah Gunawan dan Huarng (2015) memfokuskan pada Efek viral dari jaringan sosial media pada niat pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, viral media sosial meliputi messenger, message, dan environment memiliki efek pada keputusan pembelian konsumen.

METODE

Menurut Sugiyono (2013), penelitian kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif, karena data penelitian tersebut merupakan angka-angka yang akan diukur dan dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber data. Dimana data primer dalam penelitian ini adalah data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna Media Sosial dengan menggunakan *Google form*. Sedangkan untuk data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil studi kepustakaan melalui buku-buku, jurnal ilmiah, dan media massa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen Miting Lobster yang berdomisili di DKI Jakarta dan Bekasi dengan ukuran sampel yang digunakan sebesar 191 menggunakan purposive sampling.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang ditunjukkan dalam bentuk persamaan regresi. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2015). Selanjutnya, uji multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Variabel Independen).

Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Jika variabel dependen (*absolut residual*) jadi adanya indikasi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil uji, tiga pengujian ini dinyatakan terpenuhi sehingga model regresi dapat diinterpretasi lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adjusted R Square sebesar 0,482 atau sebesar 48,2%. Hal ini menunjukkan besarnya presentase pengaruh variabel *messenger* (X1), *message* (X2) dan *environment* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 48,2% dan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi variabel minat beli. Uji regresi linear berganda bertujuan untuk dapat menentukan signifikan atau tidak signifikan pada masing-masing nilai koefisien regresi secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda pada kolom *Unstandardized Coefficients Beta*, maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,426 + 0,575X1M + (-0,235)X2MS + 0,745X3E + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta yang didapat adalah 0,426, artinya apabila variabel *messenger* (X₁) dan variabel *message* (X₂) ditiadakan atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 0,426. Koefisien regresi variabel *message* (X₂) sebesar 0,575, artinya apabila variabel *message* (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,575. Koefisien regresi variabel *environment* (X₃) sebesar -0,235, artinya apabila variabel *environment* (X₃) mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, jadi keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,235.

Berdasarkan hasil uji hipotesis atau uji t pada tabel 11 menunjukkan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: t hitung *messenger* $\geq t_{\text{tabel}}$ ($6,289 \geq 1,976$), sig *messenger* $\leq 0,10$ ($0,000 \leq 0,10$), artinya secara partial variabel *Messenger* (X1) signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. Kedua, t hitung *message* $\leq t_{\text{tabel}}$ ($-2,355 \leq 1,976$), sig *message* $\geq 0,10$ ($0,20 \geq 0,10$), artinya secara partial variabel *Message* (X1) signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen maka Ho1 diterima dan Ha1 ditolak. Ketiga, t hitung *environment* $\geq t_{\text{tabel}}$ ($7,145 \geq 1,976$), sig *environment* $\leq 0,10$ ($0,000 \leq 0,10$), artinya secara partial variabel *Environment* (X1) signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Pembahasan

Peningkatan dan pertumbuhan dalam kemajuan teknologi telah mengembangkan banyak peluang untuk bisnis. Ada banyak platform online yang membantu bisnis dalam meningkatkan penjualan dan margin keuntungan mereka. Perubahan dalam dunia bisnis ini telah mengendalikan fungsi media sosial untuk menjadi alat pemasaran dalam menciptakan kesadaran dan pertumbuhan merek. Hasil penelitian ini mempertegas bahwa saat membuat keputusan pembelian, viral sosial media sosial memainkan peran penting. Setelah konsumen menentukan daftar fitur yang diperlukan, ia dapat menggunakannya untuk mulai mencari produk yang tepat. *Messenger* dan *environment* merupakan dua komponen yang penting dalam viral media sosial, sementara *message* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemberi pesan dan lingkungan merupakan dua komponen yang menjadi pertimbangan utama ketika seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, secara empiris penelitian ini berhasil mengkonfirmasi bahwa *messenger* dan *environment* merupakan dua komponen penting dalam meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen. Ansari, Ansari, Ghorri, dan Kazi (2019) memberikan kesimpulan bahwa konten media sosial memiliki hubungan signifikan positif sedang dengan keputusan pembelian konsumen. Xie & Lee (2015) menemukan bahwa aktivitas media sosial memiliki dampak yang signifikan dan positif pada kemungkinan konsumen untuk membeli. Choi, Seo, & Yoon (2017) menggunakan perspektif lain dimana pesan promosi yang konkret akan lebih kuat memotivasi konsumen untuk berbagi pesan dengan teman-teman mereka. Terakhir adalah Gunawan dan Huarng (2015) memfokuskan pada Efek viral dari jaringan sosial media pada niat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian dan analisis sebelumnya dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut : pertama, *messenger* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen; *message* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan *environment* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Miting Lobster di Jakarta Timur.

Implikasi

Saran yang dapat diberikan sebagai implikasi dari hasil penelitian ini adalah dengan mempertahankan dari variabel independen yang berpengaruh positif terhadap variabel dependen dan juga meningkatkan indikator dari variabel independen yang belum berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Dari hasil yang peneliti dapat terkait Miting Lobster adalah:

Berdasarkan hasil analisis variabel *messenger*, maka nilai terkecil pada indikator undian/hadiah. Maka dari itu peneliti memberikan saran berupa membuat undian kepada konsumen Miting Lobster bagi mereka yang ingin membagikan informasi seputar Miting Lobster kepada kerabat, teman atau orang lain agar dapat juga mencoba produk dari Miting Lobster. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis variabel *message*, maka nilai terkecil indikator lokasi sehingga disarankan kepada perusahaan untuk merubah lokasi sebelumnya dengan lokasi yang baru yang mudah untuk dijangkau para konsumen dari Miting Lobster. Hal ini dapat berpengaruh signifikan dengan bertambahnya jumlah konsumen baru yang berminat untuk mencoba produk dari restoran Miting Lobster. Berdasarkan hasil analisis variabel *environment*, nilai terkecil pada indikator informasi. Maka dari itu disarankan pihak manajemen memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya mengenai menu baru yang akan dikeluarkan, hal ini juga dapat membuat para konsumen merasa penasaran dengan menu-menu baru yang akan datang nantinya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti: pertama, beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian hanya terdiri dari satu variabel yang dibagi dalam tiga variabel melalui dimensi dari variabel *viral marketing*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keterbatasan literatur penelitian yang objeknya sama dengan objek peneliti. Keterbatasan waktu dan sumber daya peneliti dalam melakukan penelitian ini, waktu pelaksanaan peneliti harus sesuai dengan jadwal peneliti yang sudah disiapkan karena apabila tidak sesuai dengan maka akan mengalami keterlambatan dalam penyelesaian

penelitian ini. Didasarkan pada keterbatasan tersebut, maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang serupa, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan serta diperbaiki kembali diantaranya: Variabel yang disarankan untuk melakukan penelitian adalah variabel *word to mouth*, apakah *word to mouth* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Miting Lobster. Variabel yang disarankan untuk melakukan penelitian selanjutnya adalah variabel kualitas produk, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk Miting Lobster. Salah satu yang diketahui oleh peneliti yaitu bisnis produk hasil laut tidak selalu memiliki kualitas yang baik setiap saatnya.

REFERENSI

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5-10.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Choi, Y. K., Seo, Y., & Yoon, S. (2017). E-WOM messaging on social media: social ties, temporal distance, and message concreteness. *Internet Research*, 27(3), 495-505.
- Daft, R. L., (2010). *Era Baru Manajemen (New Era Of Management)*. Jakarta: Salemba.
- Disporapar. (2016). Enam Belas Subsektor Industri Kreatif. Diakses April 25, 2019, dari Disporapar : <http://ekraf.disporapar.jatengprov.go.id/detail-subsektor/1>
- Ersoly, I. (2016). *Effect Of Viral Marketing in Health Services On Purchasing Decisions Of Consumers: Sample Of Ankara, Cankaya Province*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- He, W., Xu, G., Coursaris, C. K., van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). Informing brand messaging strategies via social media analytics. *Online Information Review*.
- Hamed, E. M. M. A. (2017). *Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Science College-Najran University)*.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kaloka, A. S., Suryningsih, I. B., & Indraningrat., K. (2016). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan*. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016.
- Kaplan., Haenlein. (2011). *Users Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizon.
- Kotler dan Keller. (2009). *Marketing Management*, 13th edition. London : Pearson Education Ltd.
- Kotler, Philip & Gary. Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*. 14th edition. Boston : Pearson Education Ltd.
- Lestari, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo*.
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187-1201.
- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Siregar, Syofian. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- SP, W. S., Nurlela, T. S. (2013). *Pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian Pada PT "X"*.
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, W. V. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Buku Seru.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality*. Yogyakarta: Andi
- Truong, N. X. (2018). The impact of hallyu 4.0 and social media on korean products Purchase decision of generation C in Vietnam. 14TH International Conference, 2018, 141-144.
- Viyolita, M. (2018). Pengaruh E-Promotion Terhadap Minat Beli Dengan Variabel Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : Jualo.com)
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc
- Xie, K., & Lee, Y. J. (2015). Social media and brand purchase: Quantifying the effects of exposures to earned and owned social media activities in a two-stage decision making model. *Journal of Management Information Systems, 32(2)*, 204-238.

PROFIL PENULIS

Agnes Fiorentina adalah alumni yang menamatkan pendidikan strata 1 di Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis (Kalbis Institute) program studi Manajemen konsentrasi Industri Kreatif pada tahun 2018