
ANALISA PENGARUH VIRAL MARKETING INFLUENCER MARKETING DAN REFERRAL PROGRAMS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSINESS TO BUSINESS DI APLIKASI SOSIAL MEDIA TIKTOK

Frederia Leonalda¹, Novel Reonald², Mardiono³
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
Frederia29@gmail.com

Abstract

To determine the influence of viral marketing, influencer marketing and referral programs on purchasing decisions, research was conducted using quantitative research methods. Where the research was carried out by collecting data through questionnaires, the respondents for this research were 112 respondents, then the results of the respondents' answers were processed and tested using the SPSS version 25 test.

The T test results in the research for the viral marketing variable were 1.219 and a significant value of 0.225 which was greater than 0.05, which means viral marketing had no significant effect on purchasing decisions, the T test results for the influencer marketing variable were 1.328 and a significant value of 0.187 which was greater than 0.05 which means influencer marketing has no significant effect on purchasing decisions and the T test results on referral programs are 5.644 and a significant value of 0.000 which is smaller than 0.05 which means referral programs have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Tiktok social media application.

Keywords: *Viral Marketing, Influencer Marketing, referral Programs, Buying Decision*

Abstrak

Untuk mengetahui pengaruh viral marketing, influencer marketing dan referral programs terhadap keputusan pembelian maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuisioner, responden untuk penelitian ini yaitu 112 responden kemudian hasil jawaban responden diolah dan diuji menggunakan uji SPSS versi 25.

Hasil Uji T dalam penelitian untuk variabel viral marketing 1,219 dan nilai signifikan sebesar 0,225 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil uji T variabel influencer marketing 1,328 dan nilai signifikan sebesar 0,187 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T pada referral programs 5,644 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti referral programs berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi sosial media Tiktok.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Influencer Marketing, referral Programs, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang saat ini semakin pesat membuat berbagai teknologi informasi berkembang serta berbagai inovasi teknologi yang dibuat saat ini semakin dikembangkan dan memberikan dampak besar bagi kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat inilah membuat terciptanya berbagai aplikasi sosial media. Terutama aplikasi yang saat ini sangat ramai dibicarakan yaitu aplikasi sosial media Tiktok. Tiktok merupakan sebuah aplikasi *platform* media sosial yang dapat memungkinkan pengguna aplikasi ini, untuk membuat dan mengunggah suatu video dalam durasi yang singkat atau waktu tertentu. Pengguna aplikasi Tiktok juga dapat membuat suatu video di aplikasi Tiktok secara langsung serta menambahkan beberapa filter dan musik kedalam video yang dibuat, sehingga video yang dibuat semakin menarik perhatian penonton. Akan tetapi, tidak banyak pengguna aplikasi sosial media Tiktok yang mengetahui bagaimana perkembangan dan awal mula aplikasi Tiktok yang kemudian menjadi sebuah aplikasi yang mendunia saat ini.

Awal mula perkembangan dari aplikasi *platform* media sosial Tiktok ini, tidak terlepas dari perusahaan yang bernama ByteDance. Perusahaan ini didirikan oleh seorang wirausahawan internet bernama Zhang Yiming yang berasal dari China. Perusahaan ini menjadi pusat dari berbagai aplikasi yang berkembang di internet termasuk aplikasi sosial media Tiktok. Sejarah perkembangan aplikasi Tiktok dimulai sejak tahun 2016, pada saat itu perusahaan ByteDance merilis sebuah aplikasi yang bernama Douyin. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek, kemudian aplikasi ini banyak digunakan oleh warga China, sehingga jumlah pengguna aplikasi Douyin meningkat tajam. Hal inilah yang membuat perusahaan ByteDance mulai mengembangkan aplikasi Douyin keluar dari China, untuk menarik minat masyarakat dunia pada aplikasi Douyin yang diperkenalkan dengan nama Tiktok. Banyak influencer dan *public figure* yang juga menggunakan aplikasi Tiktok, hingga aplikasi Tiktok mulai mengakusisi aplikasi Musical.ly yang merupakan aplikasi platform video pendek asal Amerika.

Perkembangan aplikasi Tiktok terjadi sangat cepat. Aplikasi ini menarik minat masyarakat di berbagai negara mulai dari diluncurkan hingga saat ini. Berikut data pertumbuhan penggunaan aplikasi media sosial.

Tabel 1.1

Pertumbuhan penggunaan aplikasi media sosial 2021/2022

No.	Aplikasi	Jumlah unduhan/2021	Jumlah unduhan/2022	Persentase Kenaikan/Penurunan
1	Tiktok	656 juta	672 juta	0,976%
2	Instagram	545 juta	548 juta	0,994%
3	Facebook	416 juta	298 juta	-1,395%
4	Whatsapp	395 juta	424 juta	1,073%

5	Telegram	329 juta	310 juta	-1,061%
6	Snapchat	327 juta	330 juta	-1,009%
7	Massenger	268 juta	210 juta	-1,276%
8	Capcut	255 juta	357 juta	1,4%
9	Spotify	203 juta	238 juta	1,172%

Sumber : goodstats.id dan kumparan.com

Diakses : Rabu 10 Mei 2023

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Sari, et al (2021) Manajemen pemasaran merupakan seni, ilmu yang digunakan sebagai penentuan target pasar, meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Ritonga, et al (2017) Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* (Ritonga et al, 2017) Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Digital Marketing

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komperhensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis, meningkatkan bisnis pelanggan, meningkatkan penjualan dan mempromosikan produk serta merek dan juga membangun *brand*.

Business To Business B2B Marketing

Pemasaran B2B (*Business to Business*) mengacu pada suatu kegiatan pemasaran yang menyangkut hubungan antara dua perusahaan atau organisasi khususnya barang industri atau barang modal, sehingga pemasaran jenis ini juga lebih dikenal dengan produk industri. Produk industri (*industrial product*) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

Viral Marketing

Viral marketing adalah menciptakan masukan pesan informatif yang dirancang untuk dapat diteruskan dalam model eksponensial (Hasan, 2010:31).

Influencer Marketing

Influencer marketing yaitu mengidentifikasi masyarakat dan pendapat kunci *leaders* yang cenderung berbicara tentang produk dan memiliki kemampuan untuk *influence* pendapat orang lain (Hasan, 2010:31).

Referral Programs

Referral programs yaitu dimana perusahaan membuat alat yang memungkinkan pelanggan puas melihat teman-teman mereka (Hasan, 2010:32).

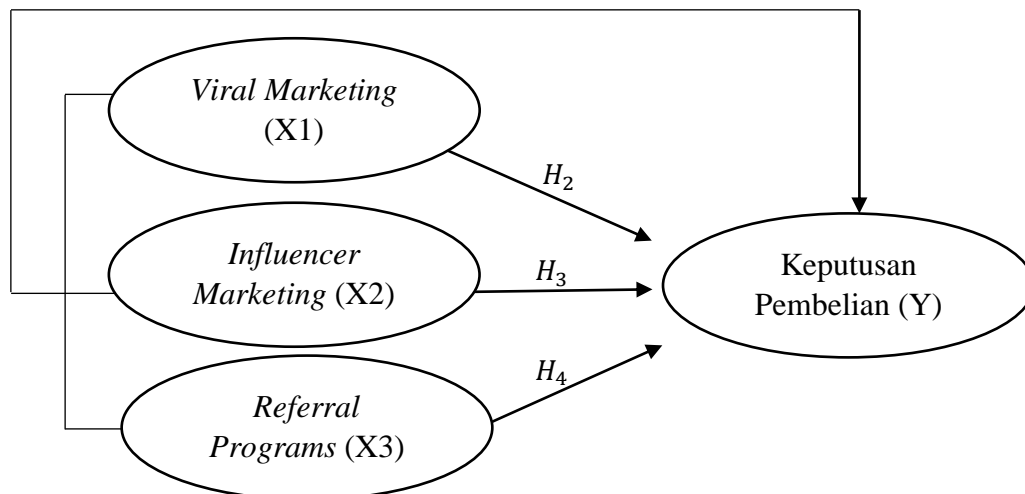
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Irwansyah et al, 2021:13).

Model Konseptual

Untuk menggambarkan model konseptual penelitian sebagai berikut :

Gambar : Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data yang bersifat terukur, rasional dan sistematis untuk menguji hipotesis yang ditetapkan dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:111).

Definisi Operasional Variabel

Viral Marketing

Menurut Antin, et al (2019). *Viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai.

Influencer Marketing

Menurut Shiya dan Maulana (2018), *influencer* merupakan seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain.

Referral Programs

Menurut Christhope, et al (2017). *Referral programs* adalah program rujukan pelanggan yang telah lama dipandang sebagai cara yang menarik untuk mendapatkan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Arti dan Taris (2021), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Skala Pengukuran variabel

Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan pembagian sebagai berikut:

Tabel 3.1

Instrumen skala likert

No.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat setuju	4

Sumber : Diolah oleh penulis 2022

Populasi dan Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat sugiyono (2017:119) yaitu menggunakan metode snowball sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara menentukan subjek dalam jumlah kecil terlebih dahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui Kuisisioner, studi Pustaka dan Observasi.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis dalam menganalisis data :

- a. Editing, yaitu kegiatan untuk memeriksa seluruh daftar pertanyaan yang dikembalikan oleh responden. Proses ini bertujuan agar data yang dikumpulkan dapat memberikan kejelasan, konsisten dan komplit.
- b. Coding, yaitu kegiatan memberi tanda berupa angka pada jawaban reponden yang diterima untuk menyederhanakan jawaban.
- c. Tabulating, yaitu kegiatan menyusun dan menghitung data hasil jawaban konsumen.
- d. Scoring, yaitu kegiatan yang berupa penelitian berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam perhitungan hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Hasil Uji Linieritas

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1) Keputusan Pembelian (Y)	0,004	2,10	$0,004 < 2,10$	Linier
<i>Influencer Marketing</i> (X2) Keputusan Pembelian (Y)	0,939	2,10	$0,939 < 2,10$	Linier
<i>Referral Programs</i> (X3) Keputusan Pembelian (Y)	0,057	2,22	$0,57 < 2,22$	Linier

Sumber: Hasil uji SPSS 2023

Berdasarkan table 5.8 dapat dilihat variabel independen X1, X2 dan X3 lebih kecil dari variabel dependen Y. Linieritas dapat diketahui jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga pada uji tersebut terdapat hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

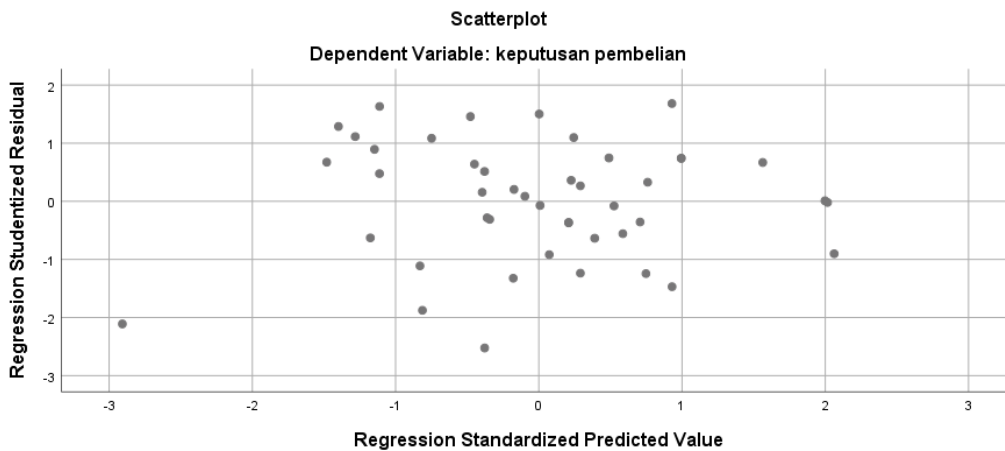
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.770	4.582		
	viral marketing	.460	.136	.978	1.022
	influencer marketing	.391	.142	.953	1.049
	referral programs	.884	.100	.968	1.033

Sumber: Hasil uji SPSS 2023

Dari tabel 5.9 diketahui bahwa nilai tolerance dari variabel *viral marketing*, *influencer marketing* dan *referral programs* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil uji SPSS 2023

Dari tabel 5.10 diketahui bahwa pola gambar pada scatterplot menyebar diatas dan dibawah bahkan di sekitar angka 0, hal ini berarti tidak terdapat heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.770	4.582		-1.696	.098
	viral marketing	.460	.136	.296	3.381	.002
	influencer marketing	.391	.142	.243	2.744	.009
	referral programs	.884	.100	.775	8.802	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil uji SPSS 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi linear berganda dari variabel *Viral Marketing*(X1) sebesar 0,460 *Influencer Marketing*(X2) sebesar 0,391 *Referral Programs* (X3) sebesar 0,884 dengan constant -7,770.

Uji Korelasi

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.670	2.703

a. Predictors: (Constant), referral programs, viral marketing, influencer marketing

Sumber: Hasil uji SPSS 2023

Berdasarkan tabel 5.12 bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,832 dengan nilai dari tabel interpretasi koefisien korelasi yang terdapat pada teori di bab 3, sehingga mendapatkan hasil interpretasi sebesar 0,800 – 1000 dengan arti diinterpretasikan kedalam koefisien korelasi hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat kuat. Hal ini mampu menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari *viral marketing*, *influencer marketing* dan *referral programs* terhadap keputusan pembelian pada pengguna B2B aplikasi Tiktok.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menganalisis dan menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R square pada 5.12 menunjukkan angka R square 0,692 atau 69,2% hasil ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel *bebas viral marketing*, *influencer marketing* dan *referral programs* terhadap variabel terikat keputusan

pembelian sebesar 69,2% yang mempengaruhi keputusan pembelian B2B di aplikasi sosial media Tiktok, sisanya 30,8% (100% - 47%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, kepercayaan, gaya hidup dan sebagainya.

Uji F

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.433	3	224.811	30.778	.000 ^b
	Residual	299.478	41	7.304		
	Total	973.911	44			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), referral programs, viral marketing, influencer marketing						

Sumber : Hasil uji SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji simultan yaitu hasil uji pada seluruh variabel Pada tabel 5.13 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 30,778 sedangkan hasil F tabel pada tabel distribusi dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebesar 2,83 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($30,778 > 2,83$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* X1, *influencer marketing* X2, *referral programs* secara serentak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Y. Karena pada F hitung lebih besaar dari F tabel. Dan nilai sig sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Maka **H₀ ditolak dan H_a diterima.**

Uji T

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.770	4.582		-1.696	.098
	viral marketing	.460	.136	.296	3.381	.002
	influencer marketing	.391	.142	.243	2.744	.009
	referral programs	.884	.100	.775	8.802	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber: Hasil uji SPSS 2023

1. Variabel *viral marketing*

Nilai T hitung pada variabel *viral marketing* sebesar 3,381. Sementara itu nilai pada table distribusi 5% sebesar 2,020. Maka T hitung (3,381) > T tabel (2,020). Hal ini membuktikan bahwa variabel *viral marketing* X1 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena T hitung > T tabel. Dan kemudian dengan tingkat signifikan (0,002 < 0,05) artinya variabel *viral marketing* X1 berpengaruh signifikan. Sehingga **Ho Ditolak dan Ha Diterima.**

2. Variabel *influencer marketing*

Nilai T hitung pada variabel *influencer marketing* sebesar 2,744. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 2,020. Maka T hitung (2,744) > T tabel (2,020). Hal ini membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* X2 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena T hitung > T tabel. Dan kemudian dengan tingkat signifikan (0,009 < 0,05) artinya variabel *influencer marketing* x2 berpengaruh signifikan. Sehingga **Ho Ditolak dan Ha Diterima.**

3. Variabel *referral programs*

Nilai T hitung pada variabel *referral programs* sebesar 8,802. Sementara itu nilai pada T tabel distribusi 5% sebesar 2,020. Maka T hitung (8,802) > T tabel (2,020). Hal ini membuktikan bahwa variabel *referral programs* X3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat karena T hitung > T tabel. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) artinya variabel *referral porgrams* X3 berpengaruh signifikan. Sehingga **HO Ditolak dan Ha Diterima.**

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara variabel *viral marketing*, *influencer marketing* dan *referral programs* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang diukur dengan 4 indikator yaitu membeli karena pilihan saluran, minat eksploratif, minat transaksional dan minat referensial sehingga dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dan analisis menunjukkan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* yang diukur dengan 4 indikator yaitu: mudah transfer ke orang lain, skalabilitas dari kecil sampai ke yang besar, memanfaatkan internet sebagai alat komunikasi dan memberikan produk dan layanan. Keempat indikator tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi sosial media Tiktok, sehingga dalam

penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dan analisis menunjukkan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

3. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* yang diukur dengan 3 indikator yaitu: *relatability*, *helpfulness* dan *confidence*. Ketiga indikator tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi sosial media Tiktok, Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dan analisis menunjukkan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.
4. *Referral programs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa variabel *referral programs* yang diukur dengan 3 indikator yaitu: sengaja dimulai, ide kuncinya dan penawaran hadiah. Ketiga indikator tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi sosial media Tiktok, Sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan dan analisis menunjukkan Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

SARAN

Dari hasil penelitian dapat disarankan sebagai berikut:

1. Promosi yang sebaiknya ditingkatkan oleh aplikasi sosial media Tiktok yaitu dengan perusahaan semakin menambah fitur baru sehingga aplikasi Tiktok semakin dikenal dan mampu membuat pengguna B2b di aplikasi Tiktok semakin mempercayakan usaha yang dibangun di aplikasi Tiktok dan juga menyediakan wadah yang lebih beragam agar para influencer lebih leluasa untuk membantu mempromosikan suatu produk kemudian Tiktok juga dapat lebih meningkatkan *referral programs* melalui program keranjang kuning dan membuat semakin banyak pengguna Tiktok yang ingin mempromosikan produk kepada pengguna lain karena dalam penelitian ini terbukti dengan pengujian yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi sosial media Tiktok.
2. Pada peneliti selanjutnya lebih meningkatkan hasil penelitian ini dengan menambah variabel yang belum diteliti dengan objek yang berbeda atau meneliti objek yang sama yaitu aplikasi sosial media Tiktok dengan variabel yang berbeda dan memperluas hasil penelitian yang dibahas agar penelitian menghasilkan informasi yang dapat menjadi bahan atau dasar referensi yang akurat.

Kutipan dan Referensi

- Afandi., Jimmy, Prawira Samudra., sherley., Veren., dan Wisely, Liang. 2021. Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*. 5(1): 15-28.
- Amalia, Adhimurti Citra dan Gabriella, Sagita Putri. 2019. Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2): 51-59.
- Andini, Putri Natasya., Suharyono dan Sunarti. 2014. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 11(1): 1-6.
- Ardianto, Khowin., Fania, Putri Nuriska., Lia, Nirawati. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*. 2(2): 62-75.
- Athaya, Fadhila Hasna dan Irwansyah. 2021. Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*. 3(2): 334-349.
- Buttle, Francis. 2009. *Customer Relationship Management Concept and Technologies*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Bulte, Christophe Van Den., Emanuel, Buyer., Bernd, Skiera., dan Philipp Schmitt. 2017. How Customer Referral Programs Turn Social Capital into Economic Capital. *American Marketing Association*. 1(1): 1-66.
- Carissa, Tiffany dan Akhmad, Edhy Aruman. 2019. Pengaruh Sales Promotion dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(1): 1-11.
- Danniswara, Randy., Sandhyaduhita dan Munajat. 2017. Dampak Rujukan Ewom Dukungan Selebriti dan Informasi Kualitas Keputusan Pembelian Kasus Instagram. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Informasi*. 30(2): 23-43.

- Dumatri, Agatha Christy Avega dan Tias, andarini indarwati. 2020. Pengaruh viral marketing dan brand awaneress terhadap niat beli pada burger king No. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2): 478-488.
- Fawzi, Mariss Grace Haque., No., Syarief Iskandar., Heri, Erlangga., Nurjaya., dan Deno sunarsi. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro: Semarang.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. No.: Media Presindo.
- Imiyah, Khafidatul dan Indra, Krishernawan. 2020. Pengaruh Ulasan Produk Kemudahan Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*. 6(1): 31-42.
- Irwansyah, Rudy., Khanti, Listya., Amanda, Setiorini., Ita, Musfirowati Hanika., Muhammad, Hasan., Kurniawan, Prambudi Utomo., No., Bairizki., Ambar, Srilestari., Denok, Whyudi., Mari, Sibutarbutar., Hayati, Nupus., Imanuddin, Hasbi., Elvera dan Diana, Triwardani. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ivadah, Madina Nurul dan Osa, Omar Sharif. 2021. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee. *E-Proceeding Of Management*. 8(4): 3282-3290.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kuhu, Triva Tantri., Altje, Tumbel, dan Rudy, Wenas. 2019. Pengaruh Viral Marketing Celebrity Endorser dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sang Pisang di Manado. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*. 7(3): 2801-2810.
- Lengkawati, Arti Sukma dan Taris, Qistan Saputra. 2021. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Prismakom*. 18(1): 33-38.
- Mahardini, Swesti., Virginio, Gryffin Singal dan Malik, Hidayat. 2022. Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok di Wilayah DKI No. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. 6(1): 180-187.
- Maulana, Irfan., Jovanna, Merseyside Boru Manulang, dan Ossya Salsabila. 2020. Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*. 17(1): 28-34.
- Mewoh, Fransilia Marsilina., Johny, R. E. Tampi., dan Danny D. S. Makuan. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9(1): 35-42.
- Mulyaputri, Venna Melinda dan Sanaji. 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 9(1): 91-101.
- Munir, Moch Fatchul., Siti, Saroh., dan Dadang Krisdianto. 2019. Pengaruh Foto dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Niaga Bisnis*. 8(3): 177-183.
- Nurul, Mochammad. 2019. Pengaruh Jumlah Pengunjung Ulasan Produk Reputasi Toko dan Status Gold Badge Pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E Jurnal Manajemen*. 28(3): 1855-1865.
- Nggilu, Monica., Altje L, Tumbel dan Woran Djemly. 2019. Pengaruh Viral Marketing Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 7(3): 2691-2700.

- Prasetya, Adhitya Yoga., Ari, Dwi Astono dan Yuyun, Ristinawati. 2021. Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. 12(2): 138-151.
- Rakhmawati, Antin., Muhammad, Nizar dan Kholid, Murtadlo. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Sketsa Bisnis*. 6(1): 13-21.
- Riduwan. 2015. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ritonga, Mulkanuddin., Irawan., dan Miftah, Fikri. 2017. Faktor Manajemen Biaya dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada UKM Industri Rumahan di Kota Binjai. *Jurnal Manajemen Tools*. 8(2): 68-78.
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah, Said. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sari, Chintya Ryana dan Agus, Molana Hidayat. 2021. Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo di Universitas Telkom. *E-Prociding Of Management*. 8(2): 1361-1368.
- Sari, Dewi Komala., Alshaf, Febrianggara., dan Mas, Oertarjo. 2021. *Digital Marketing*. Siduarjo: Umsida Press.
- Schmitt, Philipp., Bernd, Skiera., dan Christophe, Van Den Bulte. 2011. Referral Programs and Customer Value. *American Marketing Association*. 75(1): 46-59.
- Setyani, Aulia Hillar dan Muhammad, Zakki Azhari. 2021. Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skincare Korea Selatan. *Jurnal Ikra-ITH Ekonomika*. 4(1): 67-74.
- Shadrina, Nur Reza dan Yoestini, Sulstyanto. 2022. Analisa Pengaruh Content Marketing Influencer dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal Of Mangement*. 11(1): 1- 11.

- Sugiharto, Shiya Azi dan Maulana Rezi Ramadhana. 2018. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Kredibilitas Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. 8(2).
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, Rochima., Mei, Indrawati dan Soernami. 2021. Pengaruh E-Referral Marketing E-Radical Marketing E-social Marketing Terhadap E-Consumer Behavioral Intention Melalui E-Customer Satisfacation Pada Produk Perawatan Kecantikan Ms Glow di Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*. 5(4): 207-222.
- Widjaja, Yani Restiani dan Ruth, Alexandra. 2019. The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 7(1): 103-107.
- Yudaruddin, Rizky. 2014. *Statistik Ekonomi Aplikasi Dengan Program SPSS Versi 20*. No.: Alfabeta.