

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc di Tiktok Shop)

*Andini Syahira Safa¹, Ade Firmansyah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

In the current digital era, utilizing Viral Marketing techniques and offering discounts on sales are considered effective strategies for both online and offline businesses. TikTok has gained significant popularity among users, and with the introduction of TikTok Shop, which combines social media and e-commerce within a single application, it provides convenience for customers to make purchases without having to switch to other platforms. This study employs a quantitative research methodology to examine the impact of Viral Marketing and price discounts on purchasing decisions. Based on the data analysis conducted, it was found that both the Viral Marketing variable (X1) and the Price Discount variable (X2) collectively influence the Purchasing Decision variable (Y) by 32.5%. The calculated t-value of 31.843 is greater than the critical value of 3.06, and the significance value of 0.00 is lower than the threshold of 0.05. Therefore, it can be concluded that Viral Marketing and Price Discounts significantly affect the Purchasing Decision. This suggests that implementing Viral Marketing and Price Discounts positively impact sales by influencing customer purchasing decisions.

Keywords: Keywords: Viral Marketing, Price Discounts, Purchasing Decision.

Cronicle of Article: Received (10,10,2023); Revised (14,10,2023); and Published (28,10,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Andini Syahira Safa adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: asyahsaf@gmail.com

How to cite this article : Safa, A. S & Firmansyah, A (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc di Tiktok Shop) *Adbispreneur*, 3(5), pp. 508-516 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial TikTok dalam pemasaran produk skincare di Indonesia, dengan fokus pada brand lokal Somethinc. TikTok merupakan

platform media sosial yang populer di kalangan remaja dan dewasa muda, dan banyak digunakan sebagai sarana berjualan produk secara online. Somethinc adalah salah satu brand skincare lokal yang sukses memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran, dengan jutaan tayangan dan interaksi yang tinggi.

Brand Somethinc menawarkan produk skincare yang berkualitas tinggi dan telah mendapatkan pengakuan dan popularitas yang signifikan di Indonesia. Brand ini juga menekankan pentingnya keterlibatan dan edukasi konsumen dalam penggunaan produk skincare. Somethinc menggunakan strategi viral marketing di TikTok untuk mempromosikan produknya, dan telah menerima ulasan dan rekomendasi positif dari beauty vlogger dan influencer. Selain itu, brand ini juga seringkali menawarkan diskon dan promosi untuk menarik perhatian konsumen, terutama kalangan pelajar dan konsumen muda.

Diskon merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk. Penawaran harga di bawah standar dapat membuat konsumen menjadi loyal dan menarik konsumen baru. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh viral marketing dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas penggunaan media sosial TikTok dan strategi pemasaran diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Somethinc merupakan salah satu brand skincare lokal yang populer di TikTok. Brand ini telah berhasil memanfaatkan platform media sosial tersebut untuk mempromosikan produknya. Somethinc menawarkan solusi permasalahan kulit dengan menggunakan bahan-bahan yang aman dan berkualitas tinggi. Brand ini telah mendapatkan pengakuan dan popularitas yang signifikan di Indonesia, dan telah masuk dalam daftar 50 brand Indonesia terbaik. Somethinc juga memiliki kehadiran yang kuat di TikTok, dengan jutaan tayangan dan interaksi yang tinggi.

Somethinc menggunakan strategi viral marketing di TikTok untuk mempromosikan produknya. Brand ini sering kali bekerja sama dengan beauty vlogger dan influencer untuk merekomendasikan produknya kepada pengikut mereka. Ulasan dan rekomendasi positif dari para vlogger dan influencer ini telah membantu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk Somethinc.

Selain itu, Somethinc juga seringkali menawarkan diskon dan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Diskon merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penawaran harga di bawah standar dapat membuat konsumen menjadi loyal dan menarik konsumen baru. Somethinc seringkali memberikan diskon harga untuk menarik konsumen, terutama kalangan pelajar dan konsumen muda.

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh viral marketing dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok Shop. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas penggunaan media sosial TikTok dan strategi pemasaran diskon dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh Viral Marketing dan Diskon Harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Tiktok Shop.

LITERATUR REVIUW

1. Viral Marketing

Viral Marketing adalah pemasaran yang berbasis internet. Viral marketing ini merupakan metode pemasaran baru yang sangat efektif dan efisien untuk mencapai penjualan yang optimal di zaman saat ini. Viral Marketing adalah suatu cara penyampaian pesan oleh pemasar dari konsumen yang satu ke konsumen yang lainnya melalui digital berbentuk email atau video yang kemudian diupload di media blog pribadi lalu diteruskan ke blog dan situs lainnya. Hal ini dikembangkan dari kata word of mouth endorsement dimana konsumen mengirim pesan kepada orang lain dengan sukarela. Viral Marketing berasal dari kata "virus" yang bersumber dari citra seseorang yang "terinfeksi" oleh pesan dari pemasar yang kemudian disebar luaskan ke orang lain. Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah viral marketing (Tumbuan et al., 2019). Viral marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada. (Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, 2020).

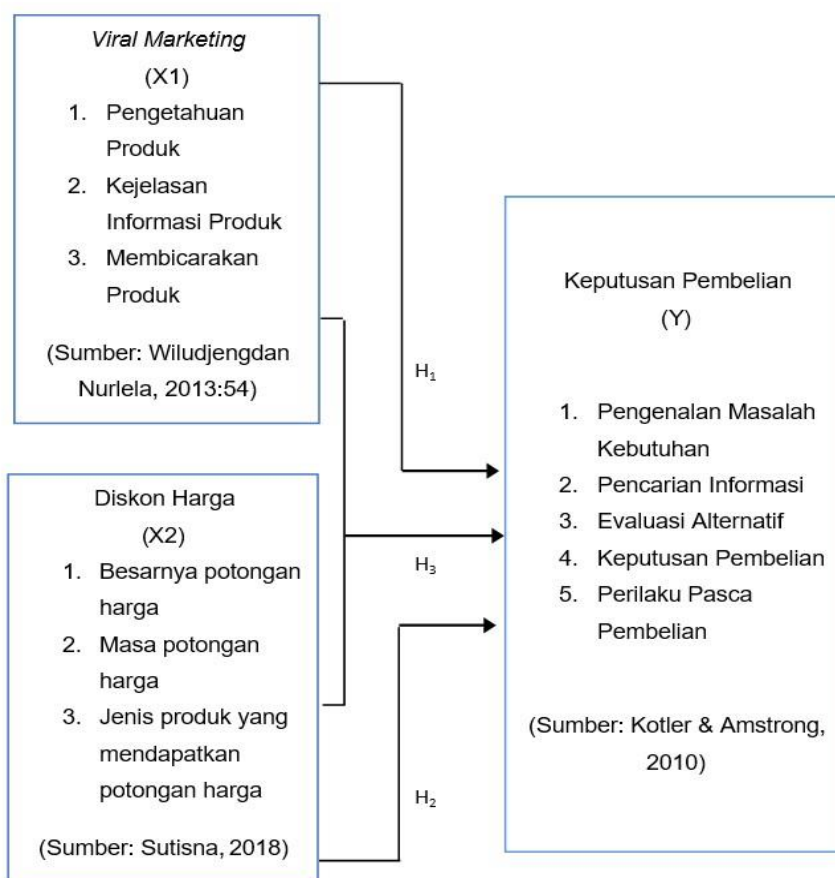
2. Diskon Harga

Belanja dengan harga yang didiskon sangat mudah dijumpai di Indonesia karena diskon merupakan salah satu strategi promosi suatu bisnis. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang. Ada beberapa pengertian mengenai diskon dan potongan harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2016:166) mengatakan diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Memasuki tahap keputusan pembelian awal, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang telah dibuat. Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra. Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut." Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan faktor-faktor dan teori diatas, maka dapat penulis tampilkan dalam model kerangka teori sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 3 Variabel yaitu : Viral Marketing (X1), Diskon Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Adapun populasi pada penelitian ini adalah Customer Somethinc yang berbelanja di Tiktok Shop. Dan memiliki sampel sebanyak 135 responden yang di dapatkan dengan menggunakan rumus hair.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Viral Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Somethinc di Tiktok Shop.

Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata untuk variable Viral Marketing terdapat dalam table 4.10. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi kuesioner variabel Viral Marketing (X1) sebesar 4,36. Termasuk ke dalam kategori “Sangat Setuju” dengan Interval yaitu 4,20 – 5,00.

Viral Marketing memperoleh nilai Koefisiensi Determinasi (R^2) yaitu sebesar 24,1%. Berarti Viral Marketing menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Tiktok Shop sebesar 24,1%.

Sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $6,490 > 1,656$ dan nilai signifikansi sebesar

$0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Putri, P. A. S., & Kartikasari, E. (2020), dengan judul "*The effect of viral marketing on purchasing decisions mediated by attitude towards the brand and brand image (Case study: Shopee application users in Indonesia)*".

2. Pengaruh Diskon Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Somethinc di Tiktok Shop.

Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata untuk variable Diskon Harga terdapat dalam table 4.17. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi kuesioner variabel Diskon Harga (X2) sebesar 4,33. Termasuk ke dalam kategori "Sangat Setuju" dengan Interval yaitu 4,20 – 5,00.

Diskon Harga memperoleh nilai Koefisiensi Determinasi (R^2) yaitu sebesar 20,3%. Berarti Diskon Harga menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Tiktok Shop sebesar 20,3%.

Sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $5,818 > 1,656$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Viral Marketing dan Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Ciptaningrum, V., & Soepriyanto, G. (2021), dengan judul *The effect of price discount and brand reputation on consumer purchase decision mediated by perceived value: Case study of online fashion marketplaces in Indonesia*.

3. Pengaruh Viral Marketing (X1) dan Diskon Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Somethinc di Tiktok Shop.

Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata untuk variable Diskon Harga terdapat dalam table 4.31. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai rata-rata dari hasil rekapitulasi kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,39. Termasuk ke dalam kategori "Sangat Setuju" dengan Interval yaitu 4,20 – 5,00.

Viral Marketing dan Diskon Harga memperoleh nilai Koefisiensi Determinasi (R^2) yaitu sebesar 32,5%. Berarti Viral Marketing dan Diskon Harga secara simultan menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Tiktok Shop sebesar 32,5%.

Sedangkan untuk nilai F hitung sebesar $31,843 > 3,06$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu milik Wijaya, B. S., & Sulistyawati, D. (2021), dengan judul *The impact of viral marketing and price discount on purchase intention: The mediating role of perceived value*.

SIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan data maka penulis mempunyai kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Viral Marketing (X1) secara partial memiliki pengaruh sebesar 24,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti Viral Marketing menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Tiktok Shop sebesar 24,1%. Terlihat thitung 6,490 > ttabel 1,656 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Diskon Harga (X2) secara partial memiliki pengaruh sebesar 20,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti diskon harga menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Tiktok Shop sebesar 20,3%. Terlihat thitung sebesar 5,818 > ttabel 1,656 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Viral Marketing (X1) dan Diskon Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh sebesar 32,5% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berarti Viral Marketing dan diskon harga menyumbang nilai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di Tiktok Shop sebesar 32,5%. Terlihat thitung sebesar 31,843 > 3,06 dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Viral Marketing dan Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Pada variabel viral marketing, peneliti menyarankan pihak somethinc membuat branding lebih untuk meyakinkan bahwa produk somethinc adalah produk yang lengkap dan terdapat beragam pilihan sesuai jenis kulit dan dapat dengan mudah untuk direkomendasikan kepada orang terdekat pelanggan somethinc.
2. Pada variabel diskon harga, peneliti menyarankan agar somethinc harus lebih realistis terhadap masa waktu diskon, karena tidak semua pelanggan somethinc mempercayai lama nya masa waktu diskon pada iklan, sehingga somethinc harus menyesuaikan dan memastikan agar konsumen mempercayainya.
3. Penelitian ini hanya mengukur variabel Viral Marketing dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lainnya sehingga penelitian yang lebih baik dan lebih kompleks lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ball, Donald A. McCulloch H. Wendell. 2014. *Bisnis Internasional*. Buku 1 dan 2. Jakarta: Salemba Empat.

Creswell, J. W. 2016. *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Darwin, Muhammad & Marianne Reynalda. 2021. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Daniel, John D. Et al. 2013. *International Business : Environments And Operations*. 14th Edition. New Jersey : Pearson Education International.

Fahmi, Irham. 2019. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.

Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.

Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Shenkar, O., Luo, Y., & Chi, T. 2014. *International Business (3rd ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203584866>.

Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohane Lamarto. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.

—. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.

—. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

—. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

—. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

—. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic)

Artikel Jurnal:

Andini, Natasya Putri. 2014. Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Skripsi. Universitas Brawijaya.

Baskara, Indra Bayu. 2018. Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) (studi pada pengunjung Matahari Departement Store Johar Plaza Jember), Department of Management FEB UMM.

Bulele, Y. Noni dan Tony Wibowo. 2020. Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. Conference on Business. Social Sciences and Innovation Technology, 565–572.

Chairunnisa, Dara. 2020. Proses Kegiatan Administrasi Pencatatan Trucking Di Bagian Vendor Management PT. Bird Logistik.

Glennardo, Y. 2016. Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Nonprofit/Nirlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).

Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. 2018. In Pengaruh Viral Marketing. Terhadap Kepercayaan Konsumen.

Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06 (03).

Kristiawan, Allen. 2018. Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*.

Lekhanya, Lawrence Mpele. 2014. The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation. *International Business & Economics*, 13 (2).

Najwah, Jihan dan Amalia Nur Chasanah. 2022. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5 (2).

Pratiwi, Made Suci, I Wayan Suwendra dan Ni Nyoman Yulianthini. 2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk, dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Distro Ruby Soho di Singaraja. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, 2.

Prihastama, Brian Vicky. 2016. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). Skripsi. UNY

Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.

Pengaruh Viral Marketing dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc di Tiktok Shop)

SP, Sri Wiludjeng dan Tresna Siti Nurlela. 2013. Pengaruh Viral Marketing. Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT X. Surakarta: Universitas Widyatama.

Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. 2020. Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 17-26.
<https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>

Saripudin, Asep Saripudin, Agus Rahayu, dan Lili Adi Wibowo. 2022. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13 (1).

Seban, Zikli. 2022. Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Harga, Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.

Siregar, Diana Magdalena dan Ade Parlaungan Nasution. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Samator Gas Industri Sigambal-Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 3 (2)

Sondakh, Novel David, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly. 2022. Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (4).

Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., & Manajemen, J. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Bra Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730.

Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis*, 23(2).

Yusdira, Ade. 2022. Analisis Persepsi Mahasiswa Bisnis Atas Strategi Viral Marketing, Kelompok Referensi dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10 (2).