

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SOMETHINC* DENGAN *VIRAL
MARKETING* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Empiris pada Mahasiswa Unimma)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Dianastya Ratu Paramitha

19.0101.0177

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023**

BAB I PENDAHULUAN

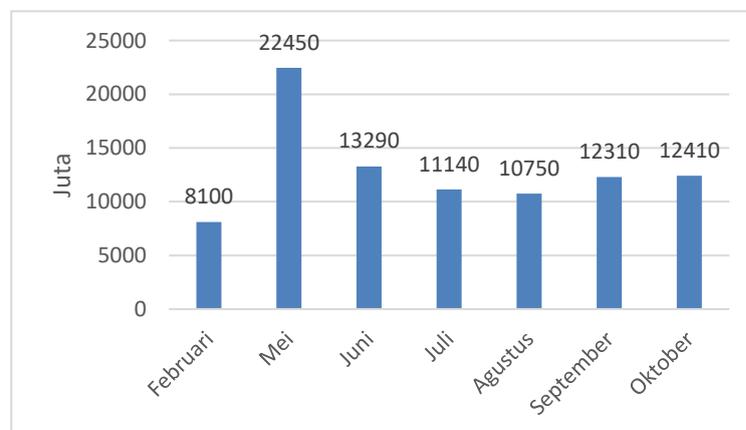
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mempengaruhi beberapa aspek, salah satunya proses masyarakat dalam melakukan pembelian. Perkembangan teknologi saat ini mengubah yang tadinya pembelian dapat dilakukan secara *offline* saja, kini dapat dilakukan secara *online*. Pembelian secara *offline* mengharuskan konsumen mendatangi langsung toko yang menjual produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan pembelian secara online hanya dengan beberapa klik sudah dapat melakukan transaksi bahkan produk diantar sampai ke rumah. Hal ini dinilai lebih efisien secara waktu, tak butuh waktu lama produk tiba di rumah. Tak hanya itu, dibandingkan dengan toko *offline*, toko *online* menyediakan lebih banyak variasi produk. Adanya pembelian secara *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen beralih ke pembelian *online* karena banyaknya keunggulan dibanding dengan pembelian *offline*. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan perusahaan, semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk maka semakin tinggi keuntungan perusahaan. Tak hanya itu, produk akan dikenal lebih banyak orang. Oleh karena itu, pembelian secara *online* menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produknya secara *online*.

Pemasaran *online* merupakan segala kegiatan pemasaran hingga penjualan produk pada konsumen serta menjalin hubungan dengan konsumen yang dilakukan melalui internet. Strategi pemasaran ini lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran secara tradisional karena pemasaran secara *online*

dapat menyebarkan informasi secara luas kepada masyarakat dengan mudah dan biaya yang murah. Pemasaran secara *online* bertujuan untuk menjangkau audiens atau konsumen baru, salah satu caranya yaitu melalui promosi media sosial.

Somethinc merupakan *brand* lokal produk *skincare* yang berdiri sejak 2019. *Somethinc* dengan nilai “*high end, high value, and high quality*” memasarkan produknya melalui beberapa media sosial, seperti Instagram dan Tiktok. Berdasarkan data dari iPrice, akun Instagram *Somethinc* mencapai 1,3 juta *followers* dan 57 juta *viewers* berdasarkan *hashtag brand* pada Tiktok. Dengan pencapaian tersebut, berdasarkan data dari Kompas, *Somethinc* berhasil mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu, berikut grafiknya.



Gambar 1. 1
Data Penjualan *Somethinc* Tahun 2021
Sumber: Kompas.co.id

Berdasarkan data dari Kompas, *Somethinc* mengalami peningkatan penjualan meskipun terdapat angka yang tidak stabil pada Bulan Mei hingga Agustus. Pada Bulan Mei *Somethinc* berhasil meraih Rp 22.450.000 penjualan.

Namun mengalami penurunan pada Bulan Juni hingga Agustus dan kembali mengalami peningkatan pada Bulan September hingga Oktober. Pada tahun 2021 ini, *Somethinc* mencapai penjualan dengan total Rp 10 Miliar. Penjualan *Somethinc* yang dicapai dalam kurun waktu 2 tahun tersebut tak terlepas dari keputusan pembelian konsumen.

Salah satu yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu promosi melalui media sosial. Promosi media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan audiens media sosial (Rasyid, 2018). Media sosial yaitu sebuah aplikasi berbasis internet yang memuat konten yang berguna untuk komunikasi, interaksi, serta bertukar informasi dengansesama khalayak umum. Di era saat ini, media sosial tidak mampu dipisahkan dari manusia, media sosial digunakan dalam segala kegiatan, termasuk proses pemasaran. Media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa, serta menciptakan *brand* suatu perusahaan. Media sosial menjadi pasar yang sangat menguntungkan untuk mempromosikan produk tak hanya karna penggunaanya yang terus meningkat, namun kemudahan akses, biaya yang murah, serta jangkauan yang luas. Tentunya promosi media sosial yang baik akan meningkatkan pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Juharsah dan Hartini (2022) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri dan Eti

(2022) juga menyatakan hal yang sama bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Japlani (2020) promosi media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Nuzula, Hairi, dan Yudi (2021) menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya ketidak-konsistenan.

Promosi media sosial dengan penyebaran informasi produk yang cepat akan menjadi sesuatu yang *viral* dan orang-orang akan mulai membicarakan serta menyebarkannya. Apabila informasi produk tersebut terus menyebar dan banyak dibicarakan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. *Viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran online. *Viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran online dengan cara menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa secara mulut ke mulut menggunakan media digital. Penyebaran informasi menggunakan strategi ini terjadi sangat cepat. Semakin banyak orang yang membicarakan mengenai produk atau jasa maka semakin cepat penyebarannya. Penyebaran informasi inilah yang akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada produk atau jasa yang banyak dibicarakan di media sosial.

Mahasiswa merupakan individu yang sedang dalam proses menuntut ilmu di tingkat perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektual yang tinggi, kecerdasan berpikir, dan perencanaan dalam bertindak.

Sehingga mahasiswa dinilai sudah mampu mempertimbangkan sebelum melakukan suatu tindakan, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Karakteristik mahasiswa relatif homogen terutama apabila mahasiswa pada suatu universitas yang sama. Mahasiswa pada suatu universitas dikatakan relatif homogen karena memiliki tingkat intelektual, sosial, serta tingkat ekonomi yang sama. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian karena variasi partisipan yang sangat rendah sehingga validitas internal tercapai. Penelitian ini fokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang yang berdasarkan observasi lapangan pada beberapa mahasiswa yang mengatakan sebagai pengguna produk *skincare Somethinc* dan setidaknya pernah melakukan pembelian *online* produk *skincare Somethinc* satu kali yang berdasarkan penilaiannya terhadap *Somethinc* pada media sosial.

Berdasarkan fenomena dan research gap peneliti mengambil judul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Mahasiswa Unimma)”** untuk diteliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap *viral marketing*?

3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*?
4. Apakah *viral marketing* memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti menentukan tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*
2. Menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap *viral marketing*
3. Menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*
4. Menganalisis apakah *viral marketing* memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc*

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditentukan di atas, berikut adalah manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilaksanakan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan pengaruh promosi media sosial dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadi acuan atau referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemilik *Somethinc* dan pemilik usaha bidang produk kecantikan lainnya agar lebih memperhatikan pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan strategi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior atau TPB merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi minat dan perilaku konsumen. Untuk suatu aktivitas, perilaku seseorang dipengaruhi oleh minatnya (*Behavior Intention*). Menurut Ajzen (1991), *Behavior Intention* merupakan faktor yang paling signifikan dalam membentuk perilaku individu. Sedangkan minat untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Komponen dalam *Theory of Planned Behavior*, antara lain: 1) Sikap konsumen, merupakan variabel pertama dalam perilaku. Sikap merupakan kepercayaan positif atau negatif untuk menunjukkan suatu perilaku. Sikap ditentukan dari penimbangan antara kepercayaan individu dalam menunjukkan suatu perilaku dengan konsekuensinya. 2) Norma subjektif, seseorang akan menunjukkan suatu perilaku tertentu apabila menilai bahwa orang lain berpikir bahwa ia seharusnya melakukan hal tersebut. 3) Kontrol perilaku, seseorang memiliki kendali sepenuhnya dalam menunjukkan suatu perilaku.

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* dalam memperhatikan promosi media sosial dan pemasaran viral sebagai pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, karena TPB merupakan teori yang mempelajari perilaku individu yang dipengaruhi oleh minat individu tersebut. Minat dibentuk oleh unsur-unsur seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Individu lebih

mungkin untuk melakukan suatu tindakan jika mereka merasa bahwa orang lain ingin mereka melakukannya dan percaya bahwa orang lain ingin mereka melakukannya. Sesuai dengan penelitian ini untuk mengambil keputusan pembelian diperlukan adanya pertimbangan, pertimbangan tersebut bisa dengan melihat di media sosial, melihat produk atau barang yang sedang tren dan juga bisa melihat ulasan atau *review* dari pembeli lain untuk setelahnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dari berbagai alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Eko Putra, 2020). Konsumen dihadapkan oleh beberapa alternatif yang kemudian ditetapkannya suatu pilihan berdasarkan apa yang menurutnya paling tepat. Menurut Sumarwan (2014), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu barang. Tahap pada keputusan pembelian tentu termasuk proses pembelian pada apa yang sudah dipilih oleh konsumen. Assauri (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu pengambilan keputusan yang diperoleh dari kegiatan sebelumnya mengenai keputusan terkait apa yang akan dibeli atau bahkan tidak melakukan pembelian. Artinya, keputusan pembelian tidak selalu berakhir dengan proses pembelian, konsumen juga dapat menentukan keputusannya untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut. Seperti yang dikatakan Kotler (2015), keputusan pembelian merupakan tindakan

membeli atau tidak terhadap produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap di mana konsumen memperhitungkan beberapa pilihan dengan menentukan mana yang menjadi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2015), terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini membantu konsumen untuk menentukan pilihannya baik sebelum proses pembelian hingga setelah proses pembelian. Konsumen mampu menentukan pilihannya apakah akan tetap mengambil keputusan yang sama setelah melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2015) mengemukakan bahwa dalam keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa hal yang dipertimbangkan, yaitu:

- a. Pilihan produk, terdapat tiga indikator dalam pengambilan keputusan yang perlu diperhatikan, yaitu kebutuhan (*need*) atau keinginan (*want*), keberagaman variasi produk, dan kualitas produk.
- b. Pilihan merek, terdapat dua indikator dalam pengambilan keputusan yang perlu diperhatikan, yaitu kepercayaan terhadap merek dan popularitas merek.
- c. Pilihan penyalur, pembeli harus memperhatikan penyalur mana yang akan dipilih. Terdapat dua indikator dalam pengambilan keputusan yang perlu diperhatikan, yaitu kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

- d. Waktu pembelian, adapun indikator waktu pembelian dalam pengambilan keputusan yaitu *weekend*, *weekday*, dan promosi jumlah pembelian.
- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan seberapa banyak yang akan dibeli.
- f. Metode pembayaran, indikator metode pembayaran antara lain: tunai dan kartu debit/kredit.

Pertimbangan ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan tersebut memiliki perannya masing-masing dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), terdapat dua jenis keputusan pembelian, antara lain:

- a. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi

Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi meliputi produk atau jasa yang penting bagi psikologis karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Untuk pengambilan keputusan yang kompleks seperti mobil, rumah, dan barang mewah dan mahal lainnya memerlukan pencarian informasi yang luas. Sedangkan untuk pengambilan keputusan produk yang dibeli secara rutin seperti deodoran, pasta gigi, dan keperluan sehari-hari lainnya sedikit atau tidak memerlukan pencarian informasi.

- b. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah

Pencarian informasi untuk mengevaluasi merek alternatif biasanya

sedikit karena produk yang membutuhkan keterlibatan rendah biasanya tidak terlalu penting bagi konsumen. Apabila pengambilan keputusan buruk maka risiko yang dihadapi konsumen hanyalah sedikit. Untuk produk yang populer, konsumen mengembangkan kesetiaan merek. Namun untuk produk seperti gula, konsumen tidak akan merasa khawatir apakah keputusannya tepat atau tidak jika membeli dengan merek yang dikenal atau yang tersedia.

Proses, faktor-faktor, dan hal lainnya mengenai pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi pemasar dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat mendesain penawaran secara menarik, mengenali dan menargetkan segmen pasar, serta mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai dengan segmen yang telah ditentukan.

3. Promosi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Juharsah dan Hartini (2022), media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten antar pembuatnya. Media sosial menjadi wadah bagi para kreator untuk membagikan konten yang mereka hasilkan. Menurut Rasyid (2018), promosi media sosial adalah suatu bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan audiens di media sosial. Dapat diartikan bahwa media sosial bagi pemasar adalah wadah untuk memasarkan produk atau jasa mereka.

Pemasaran melalui media sosial memberikan banyak manfaat bagi

kegiatan pemasaran. Media sosial mampu menjaring pasar dengan cakupan yang luas. Berikut merupakan keuntungan promosi media sosial, antara lain:

- a. Mudah dan praktis, promosi media sosial dapat mudah dilakukan karena dapat mengontrolnya kapan saja dan di mana saja.
- b. Hemat biaya, hanya bermodal *e-mail*, jaringan internet, dan komputer, sudah dapat melakukan pemasaran.
- c. Banyak pilihan saluran pemasaran, melalui media sosial, pemasar dapat menggunakan audio, video, dan tulisan dalam proses pemasaran.
- d. Lebih tepat sasaran, pemasar dapat menargetkan kontennya berdasarkan jenis kelamin, rentang usia, lokasi, pekerjaan, dan masih banyak lainnya.
- e. Melihat hasil secara langsung, pemasar dapat melihat *insight* secara langsung untuk menilai keberhasilan konten media sosial.
- f. Mudah melakukan perubahan, apabila terdapat kesalahan dalam penulisan atau lainnya, dapat langsung melakukan perubahan.
- g. Penjualan dengan cepat, penjualan terjadi hanya dengan beberapa klik saja, tidak memerlukan banyak waktu, promosi media sosial dapat langsung menghasilkan penjualan.
- h. Meningkatkan keuntungan, melalui media sosial, informasi akan tersebar secara luas, sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan semaksimal mungkin.

- i. Pengelolaan yang mudah, secara langsung dapat menampilkan produk, mengecek stok, dan menjualnya.
- j. Membantu riset pasar, dengan mudah dapat diketahui berapa banyak yang mengunjungi situs web, kata kunci yang banyak dicari, dan lainnya.
- k. Kompetisi dengan merek besar, kini bisnis kecil dapat bersaing dengan merek besar, yang terpenting adalah bagaimana strategi tepat sasaran.
- l. Komunikasi dengan pelanggan, media sosial membantu untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.
- m. Jangkauan luas dan tepat sasaran, informasi dapat dijangkau lebih luas kepada seluruh pengguna media sosial.
- n. Analisis lebih cepat, dengan data yang didapatkan secara langsung dapat dilakukan analisis dan evaluasi bisnis dengan cepat.
- o. Meningkatkan penjualan, semakin banyak menjangkau pasar akan semakin banyak yang melakukan penjualan.

Namun selain banyaknya keuntungan dari promosi media sosial, strategi media sosial harus mempertimbangkan risiko dan tantangan, yaitu:

- a. Tidak ada yang peduli, inilah mengapa harus memahami pasar. Pastikan ruang interaksi tepat di mana pelanggan berada.
- b. Komentar yang merusak, tidak semua umpan balik berupa hal yang positif.
- c. Membutuhkan perhatian dan pemantauan berkelanjutan, saluran

media membutuhkan strategi yang memerlukan waktu untuk mencapai keberhasilan.

- d. Sulit mengukur dampak, media sosial tidak langsung dapat memperlihatkan hasilnya. Mulai ukur hal-hal yang mudah yang akan membantu mengubah investasi media sosial menjadi pendapatan organisasi.

4. *Viral Marketing*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), *viral marketing* merupakan pemasaran mulut ke mulut melalui internet. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran menggunakan media digital dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan dari mulut ke mulut. Hal yang berbeda di sini adalah *viral marketing* melalui media digital dalam proses penyebarannya. Sebuah informasi akan menjadi sangat viral apabila orang-orang mulai membicarakan dan menyebarkannya. Bisnis akan sangat menguntungkan dengan menggunakan strategi ini. Menurut Hamdani dan Mawardi dalam Aulia, dkk. (2021), *viral marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang mendorong orang untuk menyebarkan informasi kepada lingkungannya hingga menyebar seperti virus, pada saat inilah sebuah bisnis diuntungkan. *Viral marketing* menjangkau khalayak secara luas, oleh sebab itu bisnis sangat diuntungkan karena terdapat banyaknya audiens yang menerima informasi mengenai produk atau jasa yang disebar.

Viral marketing terbagi menjadi dua, antara lain:

a. Pemasaran viral aktif

Pemasaran viral aktif dikaitkan dengan konsep tradisional di mana penyebaran informasi dari mulut ke mulut satu orang ke orang lainnya. Dari konsep tradisional tersebut, kini berkembang sehingga penyebaran informasi dilakukan melalui pengguna media sosial yang saling berbagi ke pengguna media sosial lainnya.

b. Pemasaran viral tanpa hambatan

Pemasaran ini didasarkan pada pemasaran viral aktif namun tidak melibatkan pengguna media sosial aktif. Berbeda dengan pemasaran viral aktif di mana pengguna media sosial saling membagikan informasi ke pengguna media sosial lainnya, pemasaran viral tanpa hambatan dilakukan dengan cara penjual mengirimkan pesan promosi langsung ke alamat calon konsumen. Biasanya melalui *e-mail*, pesan langsung, dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait promosi media sosial, *viral marketing*, dan keputusan pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan ada yang mendukung hipotesis dan ada yang tidak. Berikut hasil penelitian terdahulu dijelaskan secara rinci pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Teori	Populasi dan Sampel	Analisis Data	Hasil
1.	Juharsah dan Hartini, 2022	<i>The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decisions</i>	-	Populasi: seluruh followers media sosial Instagram kerajinan di Kota Kendari, sampel: 96 responden dengan rumus <i>Lameshow</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Content creation, content sharing, connecting, dan community building</i> dapat meningkatkan keputusan pembelian
2.	Putri Ade Nopera dan Eti Arini, 2022	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	-	Populasi: seluruh konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu, sampel: 130 responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu
3.	Ardiansyah Japlani, 2020	Pengaruh Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan	-	Populasi: seluruh butik di Kota Metro Lampung, sampel: beberapa butik seperti GnE Butik, Amie Butik, Harmua	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Nama Peneliti	Judul	Teori	Populasi dan Sampel	Analisis Data	Hasil
		Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung		Queen, Butik Ariesta, Nanda Butik, Klik Shop Butik, Ra Butik.		
4.	Marsel Riki Tendean, Lisbeth Mananek, dan Ferdy Roring, 2020	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Store Location</i> , dan <i>Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di McDonald's Manado	-	Populasi: <i>followers</i> akun Instagram @mcdonaldsid, sampel: 100 responden dengan rumus Slovin	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Viral Marketing</i> , <i>Store Location</i> , dan <i>Food Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's Manado
5.	Ira Arjunita, S. L. H. V. J. Lopian, dan Rudie Y. Lumantow, 2021	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Brand Trust</i> Terhadap	-	Populasi: seluruh konsumen Kopi Tuya Manado, sampel: sebanyak 91 konsumen dengan rumus Slovin	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Viral Marketing</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

Tabel 2. 3
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No.	Nama Peneliti	Judul	Teori	Populasi dan Sampel	Analisis Data	Hasil
		Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado				pembelian Kopi Tuya Manado
6.	Nuzula Almira Salsabila, Hairi Firmansyah, dan Yudi Ferriantia, 2021	Analisis Pengaruh Cita Rasa, <i>Word of Mouth</i> , dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin)	-	Populasi: konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk dari Rumah Makan Ngikan Skip Lama secara offline/online dan pengikut akun Instagram @ngikan.yuk.bjm yang berusia lebih dari 15 tahun berdomisili di Kota Banjarmasin. Sampel: 100 sampel	SEM	Cita rasa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior menjelaskan suatu tindakan beralasan.

Teori ini menjelaskan bahwa niat menjadi faktor pendorong utama seseorang dalam melakukan perilaku. Dalam teori ini dijelaskan apabila dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat seorang

konsumen. Salah satu yang mempengaruhi niat seseorang adalah sikap. Sikap seseorang digunakan untuk menentukan pilihan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian.

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk serta alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan (Lapioyadi dalam Wibi Anindra, 2020). Media sosial dapat digunakan sebagai salah satu media promosi. Promosi melalui media sosial adalah suatu bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial. Promosi melalui mediasosial dengan konten yang memuat informasi mengenai produk atau jasanya yang dipasarkan, apabila informasi sesuai dengan kebutuhan konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Nopera dan Arini (2022) Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Japlani (2020) menyatakan bahwa Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ Promosi Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap *Viral Marketing*

Dalam *Theory of Planned Behavior*, pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat konsumen. Niat pembelian diperoleh melalui sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sikap digunakan untuk menentukan pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu mencari informasi mengenai produk. Media sosial yaitu salah satu media pemasaran yang mampu menyebarkan informasi produk secara cepat.

Menurut Rasyid (2018), promosi media sosial adalah suatu bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial dengan memanfaatkan audiens di media sosial. Promosi media sosial memanfaatkan para audiens media sosial dalam pelaksanaannya. Audiens media sosial dapat melakukan pertukaran informasi mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Informasi yang menarik atau sesuai dengan kebutuhan konsumen akan mendorong peningkatan pertukaran informasi oleh audiens media sosial. Peningkatan pertukaran informasi atau penyebaran informasi yang cepat inilah yang disebut dengan *viral marketing*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farih, dkk. (2019) yang mengatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *viral marketing*. Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ Promosi Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *Viral Marketing*

3. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat menjadi faktor pendorong utama seseorang dalam melakukan perilaku. Penyebaran informasi mengenai produk secara elektronik akan berpengaruh pada niat seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Informasi mengenai produk baik positif maupun negatif akan sama pengaruhnya terhadap niat seseorang.

Viral Marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang mendorong orang untuk menyebarluaskan informasi kepada lingkungannya hingga menyebar seperti virus (Hamdani dan Mawardi (2018) dalam Aulia, dkk. (2021). *Viral marketing* juga dikenal sebagai strategi mulut ke mulut secara elektronik. Strategi *viral marketing* dalam pemasaran bertujuan untuk menyebarluaskan informasi secara luas dan cepat yang akan mendorong rasa penasaran konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Semakin banyaknya orang yang membicarakan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa maka akan meningkatkan pembelian produk atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Marsel, dkk (2020) dan Ira, dkk (2021) mengatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4. *Viral Marketing* Memediasi Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Theory of Planned Behavior menjelaskan suatu tindakan beralasan. Teori ini menjelaskan bahwa niat menjadi faktor pendorong utama seseorang dalam melakukan perilaku. Dalam teori ini dijelaskan apabila dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat seorang konsumen. Salah satu yang mempengaruhi niat seseorang adalah sikap. Sikap seseorang digunakan untuk menentukan pilihan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan mempengaruhi niat seseorang dalam melakukan pembelian. Informasi dapat diperoleh melalui media sosial melalui strategi *viral marketing*.

Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menjangkau khalayak secara luas. Khalayak yang luas dapat dijangkau melalui strategi *viral marketing* yaitu penyebaran informasi yang ada pada media sosial. Penyebaran informasi yang cepat akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin cepat informasi tersebar maka akan meningkatkan tingkat pembelian pada konsumen. Dapat dikatakan bahwa semakin viral sebuah produk atau jasa maka akan semakin banyak konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

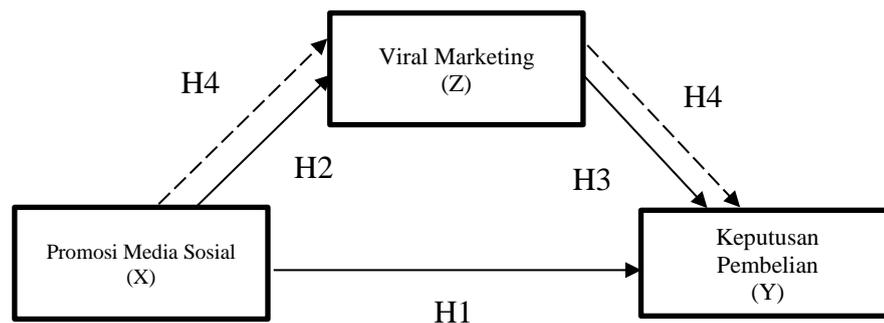
Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Farih, dkk (2019) yang mengatakan bahwa promosi media sosial dan *viral marketing* sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄ *Viral Marketing* memediasi pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu model konsep penelitian tentang bagaimana teori-teori hubungan dengan faktor yang akan didefinisikan sebagai suatu permasalahan (Sekaran dalam Ahmad Farih, dkk, 2019). Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

Keterangan:

————— = Pengaruh langsung

- - - - - = Pengaruh tidak langsung

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018:130) merupakan daerah generalisasi yang terbentuk atas objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang sebanyak 4.532 mahasiswa.

Sampel merupakan sejumlah bagian dari populasi. Sampel pada penelitian ini akan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memperhatikan beberapa pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini diambil dengan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa Unimma yang menggunakan produk *skincare Somethinc* dengan pembelian secara *online*. Menurut Hair (2010), penentuan jumlah sampel setidaknya 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, maka rumus penentuan sampel sebagai berikut :

$$n = 10 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 10 \times 11$$

$$n = 110$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 110 responden.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data diperoleh dari responden berdasarkan hasil kuesioner. Dengan begitu penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena akan menghasilkan data berupa angka.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* maupun *offline*. Kuesioner secara *online* disebarakan melalui *Google Form*.

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan persepsi responden terhadap pengambilan keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa setelah sebelumnya mempertimbangkan informasi yang mereka ketahui dan evaluasi kelayakan produk tersebut. Variabel ini diukur dengan 5 indikator yang dikembangkan oleh Putri Ade Nopera dan Eti Arini (2022) sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Harga Berkunjung Kembali
- c. Kesiediaan Merekomendasikan

Indikator tersebut diukur dengan 5 skala likert (SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju).

2. Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan persepsi responden terhadap bentuk pemasaran suatu produk, jasa, merek, atau masalah menggunakan media sosial. Variabel ini diukur dengan 3 indikator yang dikembangkan oleh Putri Ade Nopera dan Eti Arini (2022) sebagai berikut:

- a. Kuantitas Promosi Media Sosial
- b. Kualitas Promosi Media Sosial
- c. Waktu Promosi Media Sosial

Indikator tersebut diukur dengan 5 skala likert (SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju).

3. *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan persepsi responden terhadap bentuk pemasaran yang mendorong orang untuk menyebarluaskan informasi kepada lingkungannya hingga menyebar seperti virus. Variabel ini diukur dengan 5 indikator yang dikembangkan oleh Arifah Afyani (2022) sebagai berikut:

- a. *Expressing Positive Feelings*
- b. *Helping the Company*
- c. *Social Benefits*
- d. *Economic Incentives*
- e. *Information Spreading*

Indikator tersebut diukur dengan 5 skala likert (SS=Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju).

D. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan yang ditunjukkan antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation*. Penggunaan *Pearson Correlation* untuk menguji setiap item pertanyaan mempunyai korelasi dengan total skor item variabel dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka butir pertanyaan penelitian tersebut dinyatakan valid dengan nilai korelasi sig 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), uji reliabilitas digunakan untuk menguji kekonsistenan jawaban dari responden dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel. Suatu objek dinyatakan reliabel apabila dua peneliti atau lebih dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama dan apabila dipecah menjadi dua menghasilkan data yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS yang dapat menunjukkan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

E. Alat Analisis Data

Alat analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda yaitu regresi di mana variabel terikat dikaitkan dengan lebih dari satu variabel bebas tetapi tetap menghasilkan hubungan yang linier. Analisis ini digunakan untuk menganalisis berubahnya nilai variabel tertentu apabila variabel lain berubah (Sugiyono, 2018). Dalam analisis linier berganda, terdapat analisis jalur yang merupakan perluasan dari analisis linier berganda. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel, analisis ini tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis (Ghozali, 2018). Dalam analisis jalur akan ada dua persamaan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_2 X_1 + \beta_3 Z + e_2$$

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + e_1$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi Media Sosial

Z = Viral Marketing

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Promosi Media Sosial

b₂ = Koefisien *Viral Marketing*

b₃ = Koefisien Keputusan Pembelian

e₁ = Variabel pengganggu Promosi Media Sosial

e₂ = Variabel pengganggu Keputusan Pembelian

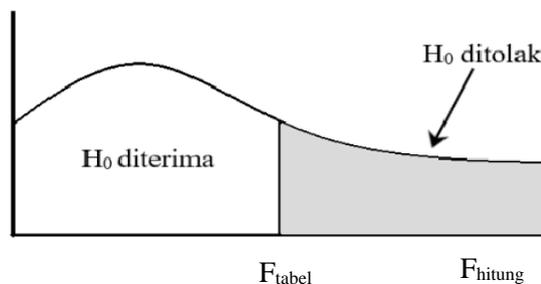
1. Uji Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen. Jika R^2 semakin besar, artinya persentase perubahan variabel dependen yang disebabkan variabel independen semakin tinggi, begitupun sebaliknya (Sujarweni, 2015). Ghozali (2018) mengatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila $R^2 = 0$ berarti variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungan, sedangkan apabila $R^2 = 1$ berarti variabel independen dengan variabel dependen mempunyai hubungan yang kuat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model untuk mengetahui kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Pada uji ini, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$, maka model regresi dinyatakan lolos uji kelayakan model. Begitupun sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak lolos uji kelayakan model.



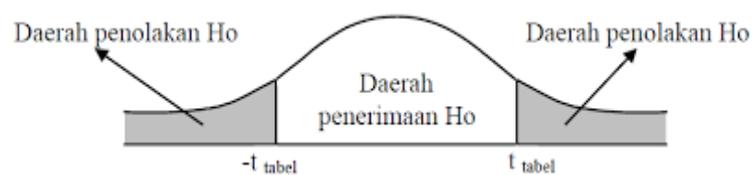
Gambar 3. 1
Kurva Uji F

2. Uji Hipotesis

a. Uji Langsung

Uji t merupakan pengujian koefisien parsial yang digunakan untuk mengetahui variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel apabila variabel lainnya konstan, pada hubungan yang melibatkan lebih dari dua variabel (Hasan dalam Mufti Afif, 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini antara lain:

- 1) Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.
- 2) Berdasarkan nilai signifikan hasil SPSS. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.



Gambar 3. 2
Kurva Uji T

b. Uji Tidak Langsung

Uji tidak langsung dalam penelitian ini menggunakan *Sobel Test*. *Sobel Test* digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel

intervening (Ghozali, 2018). Rumus *Sobel Test* sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

- Sab = Besarnya standar error pengaruh tidak langsung
- a = Jalur variabel independen dengan variabel intervening
- b = Jalur variabel intervening dengan variabel dependen
- sa = Standar error koefisien a
- sb = Standar error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t mutlak yaitu 1,96, jika t hitung > nilai t mutlak maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel intervening, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang
2. Promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *viral marketing* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang
3. *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang
4. *Viral marketing* memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis pada data yang diperoleh yaitu 98 responden sehingga masih kurang menggambarkan keadaan yang sebenarnya

2. Data diperoleh berdasarkan jawaban responden pada *Google Form* yang tidak menunjukkan jawaban responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemahaman atau faktor lainnya
3. Keterbatasan peneliti dalam mendapatkan sampel dengan kriteria yang telah ditentukan. Hal ini dikarenakan tidak banyak mahasiswa yang menggunakan produk *skincare Somethinc*

C. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka berikut beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

1. Diharapkan untuk pemilik *Somethinc* dan pemilik usaha bidang produk kecantikan lebih memperhatikan pemanfaatan media sosial dalam proses pemasaran sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan strategi pemasaran.
2. Diharapkan pembaca mampu menambah wawasan dan pengetahuan berkaitan dengan pengaruh promosi media sosial dan viral marketing terhadap keputusan pembelian, serta menjadikan penelitian ini sebagai acuan atau referensi dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., Fathan Mubin, A., & Suminto, A. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor)*. 1(2).
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aliyah, K. A. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Sfa Steak & Resto Karanganyar). *Insitut Agama Islam Negeri Surakarta*.
- Almira Salsabila, N., & Firmansyah Dan Yudi Ferrianta, H. (2021). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Word Of Mouth, Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rumah Makan Ngikan Skip Lama Kota Banjarmasin). *Frontier Agribisnis*, 5(2), 85–92. <https://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journals/Index.Php/Fag>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). The Influence Of Viral Marketing, Store Atmosphere And Brand Trust On Purchasing DecisionsOf Kopi Tuya’s Product In Manado. In *437 Jurnal Emba* (Vol. 9, Issue 3).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi* (15th Ed.). Rajawali Press.
- Bate’e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
- Boyd - Walker - Larréché. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global* (Y. Sumiharti (Ed.)). Erlangga.
- Clara Silvina Barus Dan Donalson Silalahi. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–15.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jmk (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41.

<https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 2579–9312. [Http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm](http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss* (Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (pp. 785-785).
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Juharsah. (2022). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Decisions Representative E-Mail. *International Journal Of Management And Education In Human Development*, 02(03), 573–577. [Http://www.ijmehd.com](http://www.ijmehd.com)
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Prodi Manajemen Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 140–153. www.fe.unisma.ac.id
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi Ke-1) Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. Dan A. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (Edisi Ke 3). Salemba Empat.
- Kotler, P. Dan K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Trust On Purchasing Decision At Sang Pisang Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 2801–2810.
- Mursalin, A. (2020). *E-Marketing*. Deepublish.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benua Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 2303–1174.

- Nopera, P. A., & Arini, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 3(1), 69–86.
- Putra, E. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Stie Pasaman) The Influence Of Promotion Through Social Media And Product Review On The Marketplace Shopee On Purchase Dec. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 467–474.
- Sholihin, R. (2019). Digital Marketing Di Era 4.0 (A. Ishartadi (Ed.)).
Quadrant. Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cv. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Pustakabarupress.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Tendean, M. R., & Mananeke, L. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado The Effect Of Viral Marketing, Store Location And Food Quality On Purchase Decisions In Mcdonald's Manado. *Jurnal Emba*, 8(1), 146–155.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (Ii)*. Andi.