

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISIONS ON COMPASS SHOES VIA SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

¹Trian Kurnia ² Tri Indra Wijaksana, S.Sos, M.Si

¹Prodi Admiistrasi Bisnis, ²Fakultas Komunikasi dan Bisnis, ³Universitas Telkom

¹triankurnia@students.telkomuniversity.ac.id, ²triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan Industri *fashion* di Indonesia pada beberapa tahun belakangan sangat pesat, Salah satu tolak ukur keberhasilan suatu bisnis adalah dapat meningkatkan pembelian konsumen pada produk tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dalam bisnis adalah promosi dan Kualitas Produk. Para pelaku bisnis pun mulai memanfaatkan media sosial sebagai platform penjualannya dan juga sebagai media promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Sepatu Compass melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian ini berjumlah 400 orang dengan populasi seluruh individu yang menggunakan media sosial Instagram yang mengetahui, memiliki niat untuk membeli, dan pernah melakukan pembelian pada Sepatu Compass baik melalui instagram, maupun online store dimanapun. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan tanggapan responden terhadap variabel *Viral Marketing* memiliki persentase sebesar 82,07% dengan kategori baik, variabel Kualitas Produk memiliki persentase sebesar 64,64% dengan kategori baik dan variabel Keputusan Pembelian memiliki persentase sebesar 55,11% dengan kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah *Viral Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass dengan persentase sebesar 44,8% dan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan semakin baik *Viral Marketing* dan Kualitas Produk yang dimiliki oleh Sepatu Compass maka akan semakin baik juga Keputusan Pembelian konsumen pada Sepatu Compass.

Kata kunci: *Viral Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

Abstract

The development of the fashion industry in Indonesia in recent years is very rapidly, one of the benchmark success of a business is to increase consumer purchase in the product. One of the factors that can affect sales success in business is promotion and product quality. Business people began to utilize social media as its sales platform and also as its promotional media. This research aims to determine the influence of viral marketing and product quality on the purchase decision of Compass shoes through social media Instagram. This type of research is quantitative and uses methods of descriptive analysis. The data analysis

technique used is a double linear regression analysis. The samples in this study amounted to 400 people with a population of all individuals who use Instagram social media who know, have intentions to buy, and have made purchases on Compass shoes either through Instagram, as well as online stores everywhere. Based on the results of the study, the respondents could conclude the response of the Viral Marketing variable which has a percentage of 82.07% in good category, the product quality variable has a percentage of 64.64% with both categories and the purchase decision variable has a percentage of 55.11% with a good category. The conclusion to this research is the Viral Marketing and quality products effect on purchase decision of Compass shoes with a percentage of 44.8% and the remaining 55.2% are influenced by other variables that are not researched in this study. The result can be interpreted as the better Viral Marketing and product quality that is owned by the Compass, the better also the consumer purchase decision on Compass shoes.

Keyword: *Viral Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di dunia selalu berkembang setiap tahunnya. Perkembangan dunia fashion sangat berpengaruh pada perang, politik, budaya, pergerakan ekonomi, sosial dan banyak pendukung lain lagi yang ikut andil dalam mengubah fashion yang ada. Di Indonesia sendiri fashion saat ini berkembang pesat di beberapa tahun belakangan ini. Diwarnai dengan sejumlah tren fashion yang viral dan dikenakan oleh banyak orang. Pesatnya perkembangan di industri ini terbukti melalui industri fashion telah menjadi penyumbang PDB terbesar pada Ekonomi Kreatif, Industri fashion berkontribusi sebesar 18,1% atau Rp 166 triliun terhadap Domestik Bruto (PDB) Industri fashion juga menjadi salah satu penghasil devisa terbesar dengan nilai ekspor pada tahun 2019 mencapai US\$ 10,9 miliar dan terus bertambah setiap tahun.

Di Indonesia, salah satu sektor bisnis yang terus berkembang saat ini adalah industri kreatif. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Industri kreatif terus memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Terdapat sektor industri kreatif yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB Indonesia salah satunya *Fashion*, Oleh karena itu para pebisnis di industri *fashion* sendiri makin gencar dalam menjalankan bisnisnya demi menarik perhatian konsumen.

Pesatnya perkembangan pada sektor ekonomi kreatif sangat dipengaruhi oleh teknologi digital secara tidak langsung. Pelaku usaha kreatif umumnya menjual produk langsung ke konsumen, di mana pasarnya masih berada dalam wilayah domestik diiringi perkembangan teknologi internet dan *mobile* yang semakin canggih dan juga terjangkau. Memberikan dorongan pelaku bisnis di industri kreatif dengan memanfaatkan internet dalam jual beli online sekaligus sebagai media promosi produknya. Pemasaran melalui internet tentunya memberikan banyak manfaat bagi suatu kegiatan pemasaran. Dalam melakukan penjualan online para pelaku bisnis fashion harus dapat memperhatikan platform dimana mereka menjual produknya dengan tepat

Dalam melakukan penjualan *online* para pelaku bisnis *fashion* harus dapat memperhatikan platform dimana mereka menjual produknya dengan tepat, salah satunya menggunakan sosial media. Ada beberapa sosial media yang memiliki terbanyak penggunanya di Indonesia antaranya Facebook menempati urutan pertama dengan pengguna 133,3 juta pengguna, Snapchat 66,9 juta pengguna, Intagram 52,9 juta pengguna, dan Twitter 20,2 juta pengguna.

Perkembangan fashion sepatu di Indonesia sendiri saat ini diwarnai dengan berbagai macam tren sepatu salah satunya yaitu sepatu sneakers. Awalnya sepatu jenis ini dikenal sebagai sepatu olahraga. Namun, kini sneakers menjelma jadi alas kaki yang dikenakan dalam berbagai kesempatan, bahkan acara formal sekalipun. Tren penggunaan sneakers lebih berkembang di luar negeri dibandingkan Indonesia.

Local brand yang bergerek di bidang sneaker sudah sangat banyak tersebar di Indonesia, dan tidak sedikit pula yang memanfaatkan platform sosial media sebagai sarana dalam promosi dan melaksanakan proses jual beli produknya. Salah satu sepatu *sneakers local* di Indonesia yaitu Sepatu Compass asal Bandung yang sedang dibicarakan banyak orang/*Viral* di media sosial. Sepatu Compass masih belum mempunyai offline store / toko fisik, tetapi masih memanfaatkan platform social media sebagai sarana dalam promosi dan melaksanakan proses jual beli produknya. Dengan konsep penjualan dengan sistem online tersebut, Compass harus memperhatikan pemasaran/*marketing* produknya dan juga kualitas produk. Salah satu teknik *marketing* di media *internet* adalah *Viral Marketing* menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Laili Hidayati pada tahun 2018, *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Rizal Yulianto, Suhartono, Ronny pada Muhammad A.F. tahun 2019, kualitas produk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu *viral marketing* dan Kualitas produk memberikan ketertarikan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. sehingga akan mampu memberikan pengaruh keputusan pembelian yang tinggi terhadap suatu produk barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh dari *Viral Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Viral Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Compass melalui Media Sosial Instagram”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana penerapan *Viral Marketing* di media Instagram pada Produk Sepatu Compass?
- b. Bagaimana Kualitas Produk pada Sepatu Compass?
- c. Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Sepatu Compass?
- d. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass?
- e. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass?
- f. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Compass?

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:27) “*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” Yang maksudnya adalah pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penawaran, penciptaan, dan pertukaran produk ataupun layanan yang bernilai dengan orang lain secara bebas.

2.2 Viral Marketing

Viral Marketing merupakan metode pemasaran baru yang sangat efektif dan efisien untuk mencapai penjualan yang optimal di zaman saat ini. Menurut (Setiyaningrum, dkk, 2015:361) *Viral marketing* adalah pendekatan yang memungkinkan seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran pada orang lain, menciptakan potensi bagi pertumbuhan eksponensial pada paparan dan pengaruh pesan. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:278) mengatakan “*viral marketing is a form of online WOM or “word of mouse,” that encourages consumers to pass along company-developed products and service or audio, video, or written information to other online*” yang dapat diartikan *viral marketing* adalah bentuk WOM *online* yang mendorong konsumen untuk meneruskan produk dan layanan yang dikembangkan perusahaan atau audio, video, atau informasi tertulis ke *online* lainnya, Hal tersebut terkait dengan perkembangan *internet*, yang diikuti dengan kemunculan *trend* pengguna sosial media, pada saat ini kebanyakan orang menghabiskan waktu nya untuk sosial media baik menggunakan perangkat komputer maupun smartphone. Komponen Viral Marketing yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein dalam dalam Purba 2016. Yang dapat dijadikan tolak ukur dalam Viral Marketing yaitu:

- a. *Messenger* (Kurir).
- b. *Message* (Pesan).
- c. *Environment* (Lingkungan).

2.3 Kualitas Produk

Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*” Yang artinya Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi Kualitas produk yang peneliti gunakan adalah menurut Kotler dan Keller (2016:393) yaitu:

- a. Bentuk (Form).
- b. Fitur (Features).
- c. Kinerja kualitas (Performance Quality).
- d. Conformance Quality (Mutu kesesuaian).

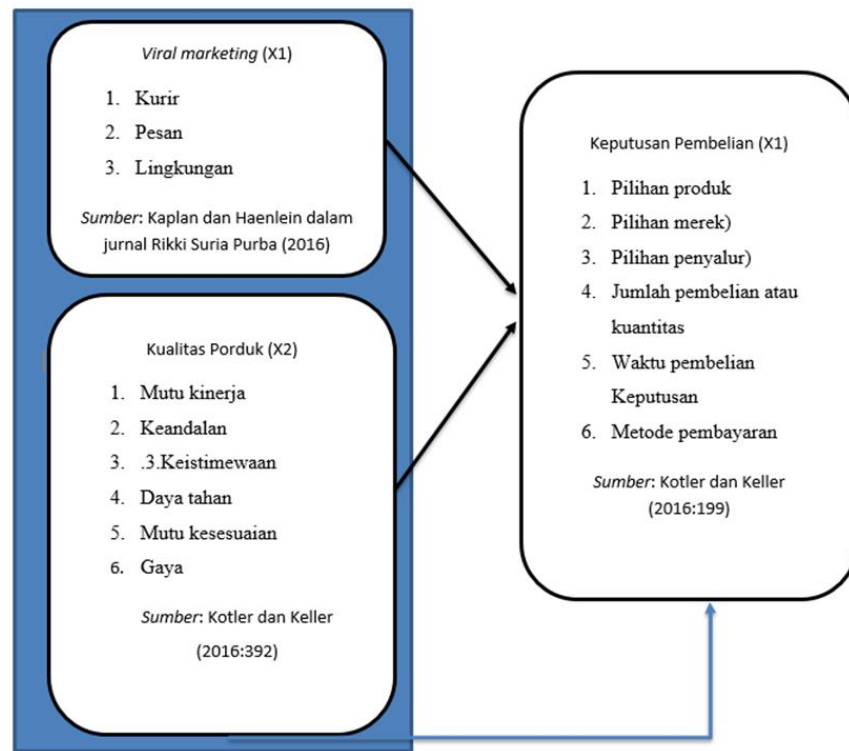
- e. Durability (Daya Tahan).
- f. Keandalan (Reliability).
- g. Kemampuan perbaikan (Repairability).
- h. Gaya (Style)

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang pasti dilakukan oleh calon pembeli atau konsumen. Menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal Hasibuan dan Hutami 2019, bahwa "keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai". Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: "*Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product.*" Dapat diartinya keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016:199) dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam (6) indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu adalah:

1. *Product choice* (Pilihan produk).
2. *Brand choice* (Pilihan merek).
3. *Dealer choice* (Pilihan penyalur).
4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas).
5. *Purchase timing* (Waktu pembelian Keputusan).
6. *Payment method* (Metode pembayaran).

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Garis hitam: Pengaruh secara parsial.
2. Garis biru: Pengaruh secara simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah. Sebuah hipotesis masih dikatakan sebagai gudaan sementara dikarenakan pembuktiannya baru didasarkan oleh teori-teori yang telah ada, belum berupa fakta yang secara empiris diperoleh melalui pengumpulan data dari penyebaran kuesioner, Sugiyono (2017:105). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diperkuat dari teori dan jurnal yang ada yaitu:

- a. H1: Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. H2: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. H3: Viral Marketing dan Kualitas Produk berperngaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Metode penelitian yang

digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.

3.2 Populasi

Menurut Umar (2019:53) populasi merupakan wilayah generalisasi, baik finit maupu infinit, dari sekumpulan elemen dengan kaakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Sekumpulan individu berupa bagian dari populasi disebut sampel yang memiliki konsep, disebut variabel penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di seluruh Indonesia yang mengetahui produk Sepatu Compass baik melalui media Instagram maupun lainnya.

3.3 Sampel

Menurut Umar (2019:53) sampel merupakan data yang berasal dari populasi penelitian dan dapat menggambarkan keadaan atau ciri dari suatu populasi tertentu. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability* sampling dengan *purposive* sampling, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu (Sujarweni 2019:88). Peneliti ini menggunakan sampel sebanyak 400 orang responden yang konsumen di seluruh Indonesia yang memiliki niat membeli pernah melakukan pembelian produk pada Sepatu Compass baik melalui instagram maupun *online store* lainnya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Viral Marketing</i>	82,07%	Baik
Kualitas Produk	64,64%	Cukup Baik
Keputusan Pembelian	55,11%	Cukup Baik

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* masuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,07%. Variabel Kualitas Produk masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 64,64%. Dan variabel Keputusan Pembelian masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 55,11%.

4.2 Hasil Hipotesis

4.2.1 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	101.476	1819.320		.056	.956					
	Viralmarketing(X1)	.354	.052	.273	6.819	.000	.460	.324	.254	.871	1.149
	Kualitasproduk(X2)	.491	.038	.521	13.029	.000	.619	.547	.486	.871	1.149

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)

Sumber: Data Olahan SPSS 24

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa $t_{hitung} (8.182) > t_{tabel} (1.98217)$. Maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka *Knowledge Sharing* berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, artinya variabel *Knowledge Sharing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja karyawan.

4.2.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5372189638	2	2686094819	160.924	.000 ^b
	Residual	6626597062	397	16691680.26		
	Total	1.200E+10	399			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitasproduk(X2), Viralmarketing(X1)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas nilai F hitung sebesar 160,924. Karena nilai F hitung ($160.924 > F_{tabel} (3,017)$) dan nilai sig $0,000 < \text{signifikansi minimum} (0,05)$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari *Viral Marketing (X1)*, Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.445	4085.545

a. Predictors: (Constant), Kualitasproduk(X2), Viralmarketing (X1)

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian(Y)

Sumber: Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 24 (2020)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.669 dan R square (R^2) adalah 0.448. Maka dengan angka tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 44.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen knowledge sharing terhadap variabel dependen kinerja karyawan adalah sebesar 44.8% sedangkan sisanya 55.2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti contohnya motivasi dan kompensasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Viral Marekting* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass melalui media sosial Instagram, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

- Viral Marketing* pada Sepatu Compass di Media Sosail Instagram memiliki nilai 82,07% hal ini dalam kategori baik.
- Kualitas Produk yang dimiliki pada Sepatu Compass memiliki nilai 64,64% hal ini dalam kategori Cukup baik.
- Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepatu Compass yang memiliki nilai 55,11% hal ini dalam kategori Cukup baik.
- Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 12,60% antara variabel *Viral Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 32,25%. antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 44,8% antara *Viral Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Compass melalui Media Soisal Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Viral*

Marketing dan Kualitas Produk yang dimiliki oleh Sepatu Compass, maka akan semakin baik juga Keputusan Pembelian konsumen Sepatu Compass.

5.2 **Saran**

5.2 **Saran Bagi Perusahaan**

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Kualitas Produk, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi daya tahan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Pihak Sepatu Compass perlu meningkatkan lagi kualitas produknya agar memiliki ketahanan yang lebih baik agar produk dari Sepatu Compass tersebut tidak mudah rusak atau lebih tahan lama atau lebih awet.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Kualitas Produk, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi daya tahan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Pihak Sepatu Compass perlu meningkatkan lagi kualitas produknya agar memiliki ketahanan yang lebih baik agar produk dari Sepatu Compass tersebut tidak mudah rusak atau lebih tahan lama atau lebih awet.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Keputusan Pembelian, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi Pilihan Saluran. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Pihak Sepatu Compass harus meningkatkan Jumlah produksi Sepatu Compass, memberikan kemudahan kepada konsumen agar dapat membeli Sepatu Compass dan Meningkatkan layanan yg diberikan kepada konsumen agar menaik konsumen untuk melakukan transaksi atau melakukan membeli Sepatu Compass.

5.2.2 **Saran Bagi Peneliti**

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Compass, contohnya: *Green Marketing*, *brand image*, harga, promosi dan lain sebagainya. Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif dan juga memperkaya teori-teori yang ada.
- b. Selanjutnya mengenai Objek penelitian, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup yang berbeda dengan yang peneliti lakukan, maka akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar memperluas objek penelitiannya atau melakukan penelitian pada objek/perusahaan lain.

Daftar Pustaka:

- [1] Kotler, P. & Keller, L.K. (2016). *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- [2] Purba, R.S., (2016). *Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)*. Skripsi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.
- [3] Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [4] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [5] Sujarweni, V.W. (2019). *Metodelogi Penelitian – Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- [6] Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.