

Pengaruh *Viral Marketing* Mixue Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Instagram @mixueindonesia)

Alvin Ramadhan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
alvinramadhan0812@gmail.com

Oktaviana Purnamasari

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta
oktaviana.purnamasari@umj.ac.id

Abstract. *Social media is social media, where users can easily participate freely, share, and create several things such as blogs, social networks, forums, and also virtual worlds and social networks are the most commonly used form of social media. by people around the world. The purpose of this research is to determine Viral Marketing, Purchase Decisions for Mixue products among @mixueindonesia Instagram Followers, and to determine the Influence of Viral Marketing on Purchase Decisions among @mixueindonesia Instagram Followers. The theory used is that Instagram content includes videos, advertisements, and content and Purchase Decisions include awareness, interest, evaluation, trial, and adoption. The approach in this research is quantitative with a survey method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires given to 73 respondents on @mixueindonesia Instagram followers. Sampling used the Slovin technique. The questionnaire collection method used was simple random sampling. The results of this research show that the influence of Viral Marketing as a whole, respondents responded well (agree), as well as the influence of Viral Marketing Mixue on Purchasing Decisions. Overall, respondents responded well (agree) to all the Y variable statements in the research questionnaire. The results of calculations from this research data showed that The t-count value is greater than 8.357, which is greater than the t-table value of 1.666. Because the t-count is greater than the t-table, H0 is rejected and H1 is accepted. And the magnitude of the influence of Viral Marketing @mixueindonesia has a moderate or moderate influence of 0.496 on purchasing decisions with a percentage of 49.6%, while the remaining 50.4% is influenced by other factors outside the research.*

Keyword : Instagram, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Mixue

Abstrak. Media sosial merupakan sebuah media sosial, yang dimana para penggunanya bisa dengan mudah leluasa berpartisipasi untuk berbagi, dan menciptakan beberapa hal seperti meliputi yaitu blog, jejaring sosial, forum, dan juga dunia virtual dan jejaring sosial merupakan sebuah bentuk untuk media sosial yang paling umum digunakan oleh Masyarakat di seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Viral Marketing, Keputusan Pembelian produk Mixue pada Followers instagram @mixueindonesia, dan untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Followers instagram @mixueindonesia. Teori yang digunakan yaitu konten Instagram meliputi video, iklan, dan konten serta Keputusan Pembelian meliputi kesadaran, bunga, evaluasi, percobaan, dan adopsi. Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diberikan kepada 73 responden pada Followers instagram @mixueindonesia. Pengambilan sampel menggunakan teknik slovin. Metode pengambilan kuesioner yang digunakan yaitu *simple random sampling*. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Viral Marketing secara keseluruhan responden merespon baik (setuju), serta Pengaruh Viral Marketing Mixue Keputusan Pembelian secara keseluruhan responden merespon baik (setuju) dari semua pernyataan variabel Y di kuisioner penelitian, hasil perhitungan dari data penelitian ini didapat bahwa nilai t-hitung lebih besar 8.357 yang dimana lebih besar dari nilai t-tabel 1,666. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dan besarnya Pengaruh Viral Marketing @mixueindonesia berpengaruh sedang atau cukup sebesar 0,496 terhadap Keputusan Pembelian dengan persentase 49,6%, sementara sisanya yaitu 50,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Kata Kunci : Instagram, Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Mixue

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari masa ke masa akan mempengaruhi aktivitas bisnis dan perubahan teknologi akan menghasilkan inovasi, kreativitas, dan gagasan pelaku bisnis. Mampu dilakukan dengan banyak teknologi dari yang kurang canggih hingga yang sangat canggih. Penggunaan teknologi dalam kegiatan bisnis yaitu viral marketing. Viral marketing yakni suatu kegiatan atau usaha bertujuan mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan- kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online, misalnya jejaring sosial (Instagram, facebook, twitter) dan email. Viral marketing diartikan sebagai suatu metode bisnis menggunakan media sosial, baik secara offline maupun online, dengan tidak mengabaikan bagian atau bentuk dari pelayan dalam bisnis. Dalam konsepnya, konsumen suka dimanja dengan fasilitas free wifi sehingga mereka bisa bebas beraktifitas didunia maya tanpa khawatir kehabisan kuota. Pada media sosial yang sering muncul saat ini yaitu sebuah produk pelaku bisnis yakni mixue dengan Viral Marketing di media sosial Instagram membuat banyak orang mengetahui Mixue Ice Cream & Tea adalah sebuah perusahaan waralaba yang didirikan pada bulan juni 1997 oleh Zhang Hongchao. Perusahaan ini menjual eskrim soft serve dan minuman teh asal Zhengzhou, Henan, Tiongkok. Awal berdirinya Mixue Ice Cream & Tea hanya bermodalkan pinjaman dari nenek sang owner, hingga sekarang berhasil membangun bisnis ice cream dan minuman dingin ini mengekspansi ke seluruh negara di Asia. Mixue hadir di Indonesia sejak tahun 2020, gerai pertama yang dimiliki Mixue berada di Cihampelas Walk, Kota Bandung, mixue saat ini memiliki banyak gerai yang tersebar di Indonesia.

Mixue merupakan produk yang eksis di media sosial dalam memasarkan produknya, tidak hanya itu bahkan setiap pelanggan yang datang dan membeli kemungkinan diajak berfoto dan diviralkan di media sosial. Mixue sendiri adalah brand dari China, pemiliknya bernama Zhang Hangchao dia mendirikan brand ini sejak 1997 dengan modal 4000 yuan atau sekitar 8 juta rupiah yang diterima dari neneknya kala itu. Bisnis online saat ini sudah mulai merambah di semua lapisan masyarakat, sehingga ketika bisnis online membutuhkan strategi pemasaran yang baik yaitu membuat keputusan pembelian tentang produknya, dan konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Instagram terdiri dari kata "insta" atau "instan" dan "gram". "insta" atau "instan" awalnya terinspirasi oleh kamera Polaroid, juga dikenal sebagai kamera atau foto insta. Seperti kamera Polaroid, Instagram dapat melihat foto secara instan. Kata "gram"

berasal dari kata "telegram", yang mampu mengirimkan informasi kepada orang lain dalam waktu singkat. Demikian juga Instan, yang dapat mengirim gambar dengan cepat ke pengguna lain, cukup dengan melalui Internet. Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, Kunci dari *viral marketing* yaitu mendapatkan pengunjung website dan merekomendasikannya kepada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) yang dimaksud dengan Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan yaitu, langsung (*direct benefit*) dan tidak langsung (*indirect benefit*). Secara langsung, komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

1. Iklan (Advertising)

Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Menurut Kasali, iklan adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Misalnya, memberikan informasi, mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan. Periklanan melayani banyak tujuan dan banyak pula pemakainya, mulai dari perorangan yang memasang iklan mini di surat kabar daerah hingga perusahaan besar yang memanfaatkan jaringan televisi untuk memperdagangkan merek-merek populer kepada jutaan pemirsa. Setiap orang dapat menjadi pemasang iklan, dan iklan dapat menjangkau setiap orang. Perusahaan penerbit

surat kabar yang paling besar sekalipun membutuhkan pemasukan yang bersumber dari iklan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non-media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Upaya pemasaran melalui promosi penjualan ini dilakukan dalam jangka pendek. Bisa peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif jangka pendek yang dapat mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas sesuai yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.

4. Penjualan secara Pribadi (Personal Selling)

Interaksi langsung yang terjadi dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan penjualan secara pribadi ini, perusahaan sudah berhadapan langsung dengan calon pembeli untuk mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk sekaligus membujuk secara langsung untuk membeli.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi response langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi dengan konsumen tertentu

Fungsi Komunikasi Pemasaran

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.

2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
3. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Media Komunikasi Pemasaran

Media Komunikasi Pemasaran Menurut Firmansyah (2020:26) Ada beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan Personal
5. Pemasaran Publik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Tabel 1
Hasil Rekapitulasi Variabel X

No	Pernyataan	Mean
1.	Pernyataan 1	3,05
2.	Pernyataan 2	3,95
3.	Pernyataan 3	3,95
4.	Pernyataan 4	1,66
5.	Pernyataan 5	3,95
6.	Pernyataan 6	3,95
7.	Pernyataan 7	3
8.	Pernyataan 8	3,92

9.	Pernyataan 9	3,38
10.	Pernyataan 10	3,91
11.	Pernyataan 11	3,56
Jumlah		2794
Rata-rata		3,48

Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2023

Berdasarkan rekapitulasi variabel X yang ada diatas maka bisa dilihat bahwa nilai terendah yaitu ada pada pernyataan ke 4 yaitu 1,66 dengan isi pernyataan “Iklan pada @mixueindonesia sering me-repost Instagram stories dari para *followers*”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu ada pada pernyataan ke 6 yaitu 3,95 dengan isi pernyataan “Iklan yang diunggah *instagram* @mixueindonesia membantu followers mendapatkan informasi tentang produk-produk Mixue”.

Tabel 2
Hasil Rekapitulasi Variabel Y

No	Peryataan	Mean
1.	Pernyataan 1	3,95
2.	Pernyataan 2	3,95
3.	Pernyataan 3	3,49
4.	Pernyataan 4	3,33
5.	Pernyataan 5	3,95
6.	Pernyataan 6	3,94
7.	Pernyataan 7	3,49
8.	Pernyataan 8	3,51
9.	Pernyataan 9	3,95

10.	Pernyataan 10	3,56
Jumlah		2709
Rata-rata		3,71

Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2023

Berdasarkan rekapitulasi variabel Y yang ada diatas maka bisa dilihat bahwa nilai terendah yaitu ada pada pernyataan ke 5 yaitu 3,33 dengan isi pernyataan “Tidak jarang saya mencari informasi promo pada Instagram @mixueindonesia”. Sedangkan nilai tertinggi yaitu ada pada pernyataan ke 13 yaitu 3,95 dengan isi pernyataan “Saya merasa puas dengan promo yang Mixue tawarkan”.

PEMBAHASAN

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis uji regresi dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel independent (X) yaitu viral marketing terhadap variabel dependent (Y) keputusan pembelian. Berikut ini adalah data hasil dari pengolahan SPSS :

Tabel 4.27

Uji Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.489	1.600

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Analisis regresi linier yang digunakan pada bagian ini adalah regresi linier sederhana yang di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independent (X) dengan salah satu variabel dependen (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi antara variabel viral marketing

terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,496 yaitu di antara angka 0,40 – 0,599 yang artinya hubungan atau korelasi variabel viral marketing (X) berpengaruh sedang atau cukup.

1. 0,00 – 0,199 artinya sangat rendah atau lemah sekali
2. 0,20 – 0,399 artinya rendah atau lemah
3. 0,40 – 0,599 artinya sedang atau cukup
4. 0,60 – 0,799 artinya tinggi atau kuat
5. 0,80 – 1,00 artinya sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R *square* disebut juga sebagai koefisien determinasi, dapat dibaca bahwa nilai R *Square* menunjukkan 0,496. Angka tersebut dapat diartikan bahwa viral marketing dari instagram @mixueindonesia adalah sebesar 49,2% sementara sisanya sebesar 50,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Nilai R *square* menunjukkan angka 0,496 atau 49,6% artinya viral marketing yang dilakukan oleh instagram @mixueindonesia berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.28

Uji F

Uji

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.879	1	178.879	69.836	.000 ^b
	Residual	181.861	71	2.561		
	Total	360.740	72			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Viral Marketing						

Anova menghasilkan angka F sebesar 69.836 dengan angka probabilitas (sig) 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,10$. Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas harus $< 0,010$. Karena angka probabilitas (sig) $0,000 < 0,10$ maka

model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh viral marketing instagram @mixueindonesia terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.29

Uji Koefisien Determinan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.227	2.689		6.035	.000
	Viral Marketing	.542	.065	.704	8.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut: Rumus Regresi Linier $Y = a + b$

$$Y = 16.227 + 0,704$$

Dimana:

X = Viral Marketing

Y = Keputusan Pembelian

a = nilai konstan dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 16.227

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,704 persamaan tersebut menunjukan, apabila nilai X = 0 maka Y = 16.227 dan jika X = 1 maka Y = 16.227. Artinya setiap peningkatan pengaruh viral marketing sebesar 1, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 16.227

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X dan variabel Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.30

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.227	2.689		6.035	.000
	Viral Marketing	.542	.065	.704	8.357	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk dapat digunakan sebagai model regresi dalam memprediksi variabel terikat, maka angka probabilitas atau (sig) harus $< 0,10$. karena angka probabilitas (sig) $0,000 < 0,10$ maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi “Pengaruh Viral Marketing Mixue Terhadap Keputusan Pembelian”.

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat tabel persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16.227 + 0,542X$$

$$Y = 16,769$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Viral Marketing

a = nilai konstan dari Unstandardized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 16.227

b = nilai koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 0,542.

Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai $X=0$ maka $Y= 16.227$ dan jika $X=1$ maka $Y= 16,769$ Artinya setiap peningkatan Variabel Independent (X) sebesar 1, akan meningkatkan Pengambilan Keputusan sebesar 16,769

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, nilai t-hitung yaitu 8.537. Sedangkan untuk nilai t-tabel dengan signifikansi 5% dapat dicari berdasarkan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 73, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 73 - 2 = 71$. Dengan derajat kebebasan sebesar 71 dan signifikansi 5% adalah 1,666. Didapat nilai thitung (8.537) > t-tabel (1.666). hal ini menunjukkan ada pengaruh viral marketing mixue (X) yang berarti signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai t-hitung > t-tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara viral marketing mixue terhadap keputusan pembelian,

KESIMPULAN

Dari hasil keseluruhan penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas. Maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan menjawab tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel X (viral marketing) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel X memiliki rata-rata sebesar 3,48. Dimensi yang tertinggi mendapatkan nilai jawaban yaitu dimensi “konten” berisi “iklan juga dilakukan dengan pemasaran online melalui berbagai forum digital yang menarik secara spesifik kelompok minat khusus” (X) viral marketing instagram menyatakan yang memiliki data tertinggi adalah X6 yang memiliki pernyataan “Iklan yang diunggah *instagram @mixueindonesia* membantu followers mendapatkan informasi tentang produk-produk Mixue” yaitu sebanyak 3,95% karna didukung oleh instagram sebagai media informasi, terbukti dari aku instagram *@mixueindonesia* yang selalu update dalam informasi terkait unggahan mixue yaitu mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh *@mixueindonesia* baik itu produk terbaru maupun produk yang sudah ada dan promo-promo yang ditawarkan

2. Pada variabel Y (keputusan pembelian) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju) hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel Y memiliki rata-rata sebesar 3,71. Dimensi yang tertinggi mendapatkan nilai jawaban yaitu dimensi “Adoption (adopsi)” berisi “Saya merasa puas dengan promo yang Mixue tawarkan” (Y) keputusan pembelian konsumen pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y13 yang memiliki pernyataan “Saya merasa puas dengan promo yang Mixue tawarkan” yaitu sebanyak 3,95 karena pihak konsumen lebih tertarik jika mereka menginginkan apa yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022, March). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21(1).
- Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram@ makananjember.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62-75.

Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *eProceedings of Management*, 7(3).

Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373

Buku :

Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Cendikia Press.

Fandy, T., & Anastasi, D. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif dan kualitatif untuk akuntansi bisnis dan ilmu sosial lainnya*, Semarang: Yoga Pratama.

Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu..

Ramadhayanti, A. (2019). *Aplikasi SPSS Untuk Penelitian dan Analisis Pasar*. Jakarta : PT Elex media Kumpodinto.

Web:

<https://mixue.co/>

<https://mixue.world/>