



## Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review)

Imelda Ade Putri<sup>1\*</sup>, Achmad Fauzi<sup>2</sup>, Aldi Renaldy<sup>3</sup>, Alif Syaridwan<sup>4</sup>, Dilla Agista Ningrum<sup>5</sup>, Nanda Meilina Putri<sup>6</sup>, Shinta Amelia Putri<sup>7</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325367@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325367@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>2)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>3)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325382@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325382@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>4)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325383@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325383@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>5)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325371@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325371@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>6)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325385@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325385@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>7)</sup> Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [202010325339@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325339@mhs.ubharajaya.ac.id)

\*Corresponding Author: Imelda Ade Putri<sup>1</sup>

**Abstrak:** Dengan memakai teknik penulisan kuantitatif serta studi pustaka, jurnal ilmiah ini ditulis dengan menganalisis hubungan dampak antara variabel yang bersumber dari buku serta jurnal online seperti Google Scholar, Google Books, serta iPusnas, antara lain. Dalam pengkajian kuantitatif tinjauan pustaka harus dipakai sesuai dengan asumsi metodologis guna menghindari mengarahkan peneliti ke pertanyaan, sebab itu harus dipakai secara induktif. Sifat eksplorasi pengkajian kuantitatif yakni salah satu alasan guna melangsungkan penelitian tersebut. Artikel ini mereview Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Artikel ini dibuat melalui tujuan untuk memberikan informasi penelitian kemudian guna mengembangkan hipotesis yang menghubungkan satu variabel melalui variabel berbeda. Berdasarkan tinjauan pustaka disajikan dalam artikel ini ada dua faktor yang memberi dampak atas keputusan pembelian, yaitu: 1) strategi viral marketing, 2) kualitas pelayanan dan 3) Viral marketing dan kualitas pelayanan sama sama pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Viral Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Mie gacoan merupakan perusahaan di bidang kuliner yang berkembang sangat pesat di Indonesia (Usman et al., 1998). Hadirnya Mie gacoan di tengah masyarakat, tentunya menambah list kuliner bagi mereka yang menyukai dan penasaran bagaimana sensasi mie pedas dengan berbagai varian. Mie Gacoan memiliki konsep mie dengan sambal cabai aneka level bercita rasa gurih. Ditambah dengan aneka topping seperti daging ayam, udang dan pangsit membuatnya semakin dicintai. Apalagi hidangan olahan resep mie sudah mendarah daging dalam masyarakat Indonesia. Tak hanya rasanya nikmat dan gurih, harganya yang

cocok di semua kalangan tentunya menjadi salah satu keunggulan dan menjadikan Mie gacoan ramai dikunjungi. Dengan adanya review dari masyarakat tentang Mie Gacoan ini menjadi viral, masyarakat jadi berlomba-lomba untuk mencoba cita rasa dari Mie Gacoan. Kemudian meningkatkan pembelian dan pendapatan perusahaan tersebut. Cara tersebut merupakan strategi dari viral marketing, viral marketing mempunyai konsep pada mana mengandalkan para konsumen sebagai indera pendistribusian pesan yang kuncinya pada reaksi besar dari warga itu sendiri.

Dengan kondisi yang seperti ini, perusahaan harus menampilkan kualitas layanan tertinggi guna memastikan kalau pelanggan senang dengan produk serta layanan yang diberikan dan merasa senang dengan suatu produk, serta bersih dan nyaman. Kualitas layanan membandingkan kenyataan dan harapan konsumen tentang layanan yang ditawarkan. Hal ini sangat penting, karena tanpa adanya konsumen setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang menjadikan di jatuhnya usaha perusahaan. Setiap orang memiliki proses pengambilan keputusan dasar yang sama saat melangsungkan pembelian. Menurut penelitian terdahulu (Nuraini & Novitaningtyas, 2022), yang membedakan hanya perubahan usia, lingkungan, pendapatan, serta faktor lainnya yakni satu-satunya perbedaan.

Suatu asosiasi harus memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah dengan usaha lain dalam tingkat persaingan yang tinggi. Dengan mencakup dari elemen bauran pemasaran atau dalam istilah lain marketing mix bisa mencapai target penjualan yang diinginkan di pasar sasaran. mereka yakni: 1) Produk (semua jenis barang serta jasa yang tersedia guna pasar sasaran); 2) Biaya (jumlah yang dibayarkan pelanggan guna memperoleh produk perusahaan); 3) Tempat (upaya perusahaan guna mempermudah pelanggan guna mendapatkan produk yang ditawarkan); 4) Promotion (perkenalan atau dorongan yang diberikan kepada pelanggan guna menggugah minat mereka membeli produk asosiasi) (Guntarayana et al., 2018)

Sesuai konteks sebelumnya, ada beberapa perumusan masalah yang dibahas diantaranya yakni:

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Viral marketing dan kualitas pelayanan sama sama pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan dari pengkajian ini yakni guna memastikan sejauh mana keputusan pembelian Mie Gacoan dipengaruhi oleh kualitas layanan serta viral marketing. Selain itu tujuan penelitian ini guna menghasilkan hipotesis yang berguna dari artikel review pemasaran yang bisa digunakan dalam pengkajian selanjutnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Viral Marketing**

(Prisnawati, 2021) menjelaskan dalam dunia pemasaran tindakan konsumen memberikan informasi pada orang lain setelah menggunakan produk atau jasa dinamakan “Viral Marketing”. Sebagai bentuk komunikasi via elektronik, Kotler dalam (Prisnawati, 2021) mengemukakan pendapatnya bahwa: “komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.”

Viral marketing adalah strategi komunikasi dan distribusi yang mendorong konsumen untuk berbagi ulasan produk digital dengan konsumen lain agar dapat berbagi ulasan produk serupa. Indikator viral marketing menurut (Wiludjeng & Nurlela, 2013) adalah sebagai berikut: Pengetahuan produk, Kejelasan informasi, dan Membicarakan produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jurnal (Marbun et al., 2022) menegaskan kalau konsep strategi pemasaran maupun marketing yakni seperangkat logika pemasaran di

mana perusahaan tertentu mengharapkan guna mendapatkan nilai lebih dari hubungan dengan pelanggan maupun klien.

Marketing yakni rencana terpadu serta kohesif yang menghubungkan strategi perusahaan dengan masalah lingkungan. (Triyansyah & Fitriana, 2018) Terlepas dari kenyataan bahwa orang sering mencampuradukkan kedua istilah tersebut, strategi berbeda dari taktik karena memiliki cakupan yang lebih kecil dan kerangka waktu yang lebih pendek. Meskipun strategi biasanya lebih berfokus pada jangka menengah dan panjang, sering kali sejalan dengan visi dan misi.

Pemasaran yakni proses memperkenalkan produk maupun jasa kepada masyarakat. Strategi yakni tujuan utama perusahaan yang bisa dicapai lewat penerapan yang tepat dalam asosiasi. (Rizaldi & Putranto, 2020) Pemasaran pula mengacu pada proses pemasaran produk maupun jasa, dimulai dengan pengembangan strategi berdasarkan bagaimana perasaan pelanggan. Seiring berkembangnya dunia bisnis, begitu pula proses pemasarannya. Maraknya pemasaran online yang bisa dipahami sebagai upaya mempromosikan barang atau jasa secara online, yakni salah satu indikator perkembangannya. Dulu, hanya papan reklame, pamflet, serta spanduk bisa dipakai guna pemasaran.

### **Kualitas Pelayanan**

Sesuai Arianto (2018:83), kualitas layanan bisa dipahami selaku fokus pada pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu serta memenuhi kebutuhan serta persyaratan. Penentu utama kepuasan pelanggan yakni kualitas layanan yang diberikan; akibatnya, sebuah bisnis dianggap memuaskan jika mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya. Dalam jurnal (Marbun et al., 2022) "kualitas layanan" mengacu pada setiap aktivitas maupun manfaat yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud. serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Kualitas adalah kapasitas produk untuk bekerja, yang meliputi ketahanan, ketergantungan maupun keberhasilan, keteguhan, kesederhanaan pembungkusan serta perawatan item, serta fitur semacamnya (Ge et al., 2007) Tindakan sukarela yang dilangsungkan dengan satu-satunya tujuan membantu orang lain dikenal selaku layanan. maupun permintaan dibuat kepada pihak lain guna secara sukarela memenuhi persyaratan mereka.

Dalam setiap persaingan bisnis, layanan merupakan komponen penting. Sebab mereka hendak mengevaluasi apakah mereka hendak tetap setia kepada penyedia layanan berdasarkan layanan pelanggan. Bukan hal yang aneh bagi orang-orang dalam bisnis guna memanfaatkan layanan mereka sebaik mungkin untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Akibatnya, jika Anda ingin menarik pelanggan sebanyak mungkin, maka perlu memahami apa arti sebenarnya dari layanan tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli melibatkan pengenalan kebutuhan dan keinginan, mengumpulkan informasi, menilai pilihan yang tersedia, membuat keputusan untuk membeli, dan bertindak atas keputusan tersebut. (Harto et al., 2021). Proses pemilihan strategi solusi maupun tindakan dikenal selaku pengambilan keputusan.

Keputusan dibuat dengan maksud guna mencapai tujuan maupun usaha tertentu. Sebaliknya, asosiasi yang berusaha memperoleh barang maupun jasa demi mencapai tujuannya disebut selaku pembelian. Meskipun sejumlah asosiasi berusaha guna menetapkan standar pembelian, prosedur bisa bervariasi secara signifikan dari satu asosiasi ke asosiasi berikutnya.

Keputusan pembelian selesai diteliti atas pengkaji masa lalu, yakni: (Paramita et al., 2022), (Fauzi & Ali, 2021), (Ikhsani & Ali, 2017).

**Tabel 1: Hasil Penelitian yang Relevan Terdahulu**

No	(Penulis, Tahun)	Penelitian Terdahulu	Kesamaan Artikel	Perbedaan Artikel
1	(Tanuwijaya & Mulyandi, 2021)	Viral marketing memegang dampak yang signifikan atas keputusan pembelian	Viral marketing memegang dampak atas keputusan pembelian	Kualitas Layanan memegang dampak atas keputusan pembelian
2	(Prisnawati, 2021)	Viral marketing memegang dampak yang signifikan atas keputusan pembelian	Viral marketing memegang dampak yang signifikan atas keputusan pembelian	Kualitas Layanan memegang dampak atas keputusan pembelian
3	(Furqon, 2020)	Terdapat dampak cukup kuat antara viral marketing atas keputusan pembelian	Viral marketing memegang dampak positif atas keputusan pembelian	Kualitas Layanan memegang dampak atas keputusan pembelian
4	(Sopiyan, 2022)	Kualitas Layanan yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian	Kualitas Layanan berdampak atas keputusan pembelian	Viral marketing memegang dampak atas keputusan pembelian
5	(Evan Saktiendi et al., 2022)	Viral marketing, promosi serta kualitas Layanan secara simultan berdampak atas keputusan pembelian	Kualitas Layanan serta viral marketing berdampak atas keputusan pembelian	Promosi mempengaruhi keputusan pembelian
6	(Nuraini & Novitaningtyas, 2022)	Kualitas Layanan terbukti berdampak atas keputusan pembelian	Kualitas Layanan memegang dampak positif atas keputusan pembelian	Viral marketing memegang dampak positif atas keputusan pembelian

\*minimal 6 artikel = 2 hipotesis x 3 artikel, rata kiri

\*Ket variabel:  $Y_1$  = Keputusan Pembelian;  $X_1$ = Viral Marketing; serta  $X_2$ = Kualitas Layanan.

## METODE PENELITIAN

Dengan memakai teknik penulisan kuantitatif serta studi pustaka, jurnal ilmiah ini ditulis dengan menganalisis hubungan dampak antara variabel yang bersumber dari buku serta jurnal online seperti Google Scholar, Google Books, serta iPusnas, antara lain.

Dalam pengkajian kuantitatif, tinjauan pustaka harus dipakai sesuai dengan asumsi metodologis guna menghindari mengarahkan peneliti ke pertanyaan, sebab itu harus dipakai secara induktif. Sifat eksplorasi pengkajian kuantitatif yakni salah satu alasan guna melangsungkan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai suatu penjelasan dari berbagai jurnal yang sudah di sitasi dan di cek kebenaran dan keaslian data-data dari Mie Gacoan di wilayah Jabodetabek. Mie Gacoan yang terinspirasi dari sebuah kafe ini memiliki ruang makan yang luas serta modern yang cocok untuk anak muda. Settingnya sangat cocok guna bersosialisasi, serta yang tak kalah penting, Instagrammable. Pengunjung bisa bermain game yang disediakan oleh manajer sementara mereka menunggu pesanan tiba.

### Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing memegang hubungan dengan keputusan pembelian sebab keputusan pembelian sangat berdampak pada faktor sosial yakni pada kelompok referensi. (Sesuai Kotler (2002) dalam jurnal (Ikhsani & Ali, 2017) iklan dari mulut ke mulut lebih persuasif. Satu-satunya bentuk iklan yang berasal dari, oleh, serta guna konsumen yakni dari mulut ke

mulut. Perihal ini menegaskan kalau biasanya ada alasan di balik pembelian keputusan. Keinginan guna memenuhi kebutuhan sendiri atau keinginan orang lain untuk menyarankan produk maupun layanan yang mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat umum yakni motivasi utama di balik keputusan konsumen guna membeli. Tren komunitas saat ini yakni contoh keberhasilan pemasaran viral. Produk sangat dicari sebab kunci kerja viral marketing yang mirip virus. Viral marketing bisa berdampak atas keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atau barang jika produk maupun barang tersebut sudah berhasil diviralkan kemudian menyebar sehingga membuat pelanggan penasaran serta memutuskan untuk membeli. Namun demikian, pengkajian ini menegaskan kalau keputusan pembelian yakni dampak secara signifikan oleh viral marketing.

Dalam (Cahyani et al., 2022) pendapat Wangenheim serta Bayon menguatkan yang mengklaim kalau viral marketing membuat mereka merasa baik sebab memberi mereka kesan kalau mereka melangsungkan pembelian serta memberi mereka informasi dari sumber yang lebih andal daripada pengiklan maupun pemasar. Temuan pengkajian (Cahyani et al., 2022) yang menegaskan kalau variabel viral marketing berdampak signifikan atas keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Sesuai Parasuraman dkk. (1985), ada tiga aspek penting dari kualitas pelayanan yang harus diperhatikan:

- 1) Pelanggan lebih sulit menilai kualitas layanan daripada kualitas barang.
- 2) Perbandingan antara kepuasan pelayanan aktual serta kepuasan pelanggan menghasilkan persepsi kualitas pelayanan.
- 3) Kualitas suatu jasa bisa dinilai tidak hanya sesuai atas jasa itu sendiri tetapi pula dari proses jasanya.

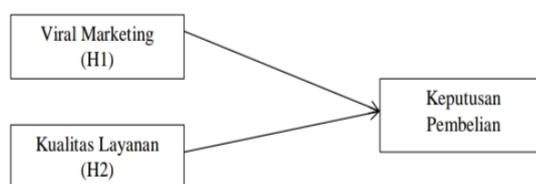
Kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan atas nilai pengalaman layanan secara keseluruhan di industri makanan serta minuman, khususnya restoran. Seorang pelanggan hendak mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan bagaimana mereka melihatnya, seperti halnya kualitas produk, yakni kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, serta kualitas hasil,” tulis Brady serta Cronin (2007) dalam jurnal (Budiarno et al., 2022). Persepsi pelanggan secara keseluruhan atas kualitas layanan dibentuk oleh ketiga karakteristik tersebut.

Setiap pelaku usaha harus fokus pada kepentingan pelanggan serta memperhatikan dimensi kualitas ketika mengembangkan strategi serta program layanan. Pelanggan yang pergi ke restoran terutama ingin makan, tetapi mereka pula menginginkan hiburan serta lingkungan yang nyaman. Layanan yang memuaskan bisa membantu guna mendapatkan semua perihal ini.

Berikut yakni beberapa kemungkinan dugaan berdasarkan uraian di atas: Semakin puas seorang pelanggan atas layanan, semakin besar kemungkinan mereka guna membeli produk tersebut. Di wilayah Jabodetabek, sudah dibuktikan kalau strategi viral marketing serta kualitas layanan sudah berdampak positif pada keputusan guna membeli Mie Gacoan. Akibatnya, pelanggan lebih cenderung membeli produk makanan serta minuman dari Mie Gacoan jika layanan pelanggan asosiasi memegang standar yang lebih tinggi. Mie Gacoan bisa memakai temuan pengkajian guna meningkatkan kebersihan restoran, kenyamanan pelanggan, serta layanan pelayan guna membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Dengan memasukkan variabel tambahan dalam model pengkajian, temuan pengkajian ini pula bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Menambahkan variabel semacam kualitas produk, promosi, serta merek image. (Evan Saktiendi et al., 2022)

### Conceptual Framework

Berikut kerangka berfikir artikel ini: diturunkan dari rumusan masalah, studi teoritis, pengkajian sebelumnya yang bersangkutan, serta diskusi atas dampak antar variabel.



**Figure 1 : Conceptual Framework**

Sesuai Figure, maka: Viral Marketing dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ada beberapa variabel berbeda atas kedua variabel exogen ini yang dapat berdampak atas Keputusan Pembelian, diantaranya adalah :

- a) Kualitas Layanan: (Agung & Soliha, 2014), (Budiarno et al., 2022), (Sigit & Soliha, 2017) dan (Hidayat et al., 2009)
- b) Lifestyle: (Kaharu & Budiarti, 2016), (Prastiwi & Khuzaini, 2016), (Suyatno & Wirayanti, 2015).)(Yulianti & Deliana, 2018)

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil dari pengkajian ini, yang bertujuan guna mengetahui dampak viral marketing terhadap kualitas layanan serta keputusan pembelian:

Terbukti viral marketing berdampak signifikan atas pilihan konsumen. Perihal ini menegaskan kinerja viral marketing sudah mampu membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian Mie Gacoan, serta terbukti viral marketing berdampak signifikan atas keputusan pembelian Mie Gacoan.

Oleh karena itu, semakin puas pelanggan dengan layanan pelanggan Mie Gacoan, semakin besar kemungkinan mereka guna melangsungkan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan hendak meningkat, berdampak atas keputusan pembelian, jika viral marketing berkembang serta berkinerja baik

#### Saran

Hasil pengkajian ini diharapkan bisa membantu peneliti akademis untuk meningkatkan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Selaku akibat dari keterbatasan pengkajian peneliti ini, rekomendasi berikut bisa dibuat guna pengkajian di masa depan:

Diharapkan peneliti selanjutnya bisa mengikutsertakan responden pada pengkajian-pengkajian selanjutnya agar bisa menambah jumlah sampel yang diperoleh. Selain itu, diharapkan pengkajian selanjutnya hendak dilangsungkan sehingga temuan pengkajian saat ini bisa diterapkan pada situasi yang lebih luas.

### DAFTAR RUJUKAN

Agung, M. T., & Soliha, E. (2014). Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Dalam Upaya Peningkatan Loyalitas Nelayan. *Sustainable Competitive Advantage (SCA ...*, 334–347. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/679%0Ahttp://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/download/679/712>

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas

- Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., Wan, X., Shi, W., & Liu, S. (2007). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 45(8), 1432–1445. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- Guntarayana, I., Putri, K., & Chuly, R. Y. (2018). ANALISA STRATEGI DALAM PEMASARAN (Studi Kasus pada Mie Gacoan di Karangtengah Kota Blitar). *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 46–56. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v11i2.1099>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1>
- Hidayat, R., Industri, J. T., & Madura, U. T. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72. <https://doi.org/10.9744/jmk.11.1.pp.59-72>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH PROMOSI , KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )*. 3(2), 716–727.
- Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL , KUALITAS PRODUK , DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN )*. 3(2), 660–669.
- Prastiwi, N. D., & Khuzaini, K. (2016). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 5.

- <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/580/592>
- Prisnawati, L. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen*. 1–9. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/490/>
- Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2, 56–59.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Suyatno, A., & Wirayuanty, W. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 7(8), 74–80. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/20944/21509>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi Abstrak Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Pendahuluan Aulia Taz. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Triyansyah, D., & Fitriana, D. (2018). Analisis Data Mining Menggunakan Algoritma K-Means Clustering Untuk Menentukan Strategi Marketing. *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.22441/incomtech.v8i3.4174>
- Usman, A. G., Saleh, L. M. I., Negeri, M., Mangkurat, L., Kalimantan, P., & Usman, A. G. (1998). *Bab i pendahuluan a. latar belakang*. 1–10.
- Wiludjeng, S., & Nurlala, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi. *Jurnal AGRISEP*, 17(1), 39–50. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.1.39-50>