

**Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Roti *Ice Cream Roti'O* (Studi Kasus Roti'O AEON Deltamas)**

**Yudi Sutrisna<sup>1</sup> Ajat Sudrajat<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang  
Email: [2110631020196@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020196@student.unsika.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ulasan online customers dan viral marketing mempengaruhi keputusan orang untuk membeli roti es krim Roti'o. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Konsumen roti es krim Roti'O yang telah membeli dan mencoba produk tersebut menjadi populasi penelitian. Salah satu metode pengumpulan data adalah melalui survei dengan 100 responden yang ditujukan kepada pelanggan es krim Roti'O. Dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0, partial least squares (PLS) digunakan dalam pendekatan analisis penelitian ini untuk menangani data. Purposive sampling digunakan untuk mendapatkan sampel penelitian ini. Temuan dari deskripsi studi yang terstruktur dengan baik mengarah pada kesimpulan bahwa viral marketing dan ulasan online customers secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli roti es krim Roti'o AEON Deltamas.

**Kata Kunci:** *Online Customer Review, Viral Marketing, Keputusan Pembelian*

**Abstract**

*The purpose of this study is to examine how online customer reviews and viral marketing impact people's decisions to buy roti'o ice cream bread. This study employed a quantitative research methodology. The consumers of Roti'O ice cream bread who have purchased and tried the product served as the study's population. One method of gathering data is through surveys with 100 responders that are directed to Roti'O ice cream customers. With SmartPLS 4.0 software, partial least squares (PLS) are used in this study analysis approach to handle data. Purposive sampling was used to get this study sample. The findings of a well-structured study description lead to the conclusion that viral marketing and online customer reviews positively and significantly affect consumers' decisions to buy Roti'o AEON Deltamas ice cream bread.*

**Keywords:** *Online Customer Review, Viral Marketing, Purchase Decisions*

**I. Pendahuluan**

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan tren yang menggembirakan, dengan semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ditengah persaingan yang kian ketat, pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam menjaga daya saingnya. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi pemasaran yang dapat menarik minat serta mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pada tahun 2018, sekelompok wirausahawan muda menciptakan RotiO, sebuah perusahaan unik di industri makanan, dengan tujuan memberikan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan kreatif kepada para pelanggannya. RotiO, yang berfokus pada perpaduan roti dan *ice cream* yang tidak biasa, langsung menarik perhatian para pencinta kuliner dengan idenya yang inovatif dan kreatif.

Hidangan andalannya, *ice cream* roti, meraih popularitas dengan menggunakan roti yang baru dipanggang untuk membentuk cangkir yang kemudian diisi dengan *ice cream* dan berbagai macam topping lezat. *Ice cream* roti ini menjadi khas bukan hanya karena rasanya yang penuh cita rasa, tetapi juga karena penampilannya yang menarik dan pengalaman makan yang menyenangkan. Seiring berjalannya waktu, RotiO terus menyempurnakan inovasi produknya dengan menawarkan berbagai rasa *ice cream* roti yang menarik dan memenuhi preferensi konsumen. Selain itu, mereka juga mengambil pendekatan proaktif terhadap keberlanjutan dengan menggunakan produk premium dan berusaha untuk memberikan dampak sesedikit mungkin terhadap lingkungan. RotiO masih menjadi pelopor dalam sektor makanan kreatif dan berkualitas tinggi karena keinginan mereka untuk terus berkembang dan memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa kepada para pelanggannya.

*Viral Marketing* Pendekatan distribusi media sosial ini menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada audiens yang luas dan berkembang dengan cepat (Tendean & Mananeke, 2020). *Viral marketing* merupakan taktik marketing berbasis internet yang memanfaatkan konten buatan pengguna untuk menyebarkan kesadaran merek secara efektif (Yuniati et al., 2021). Mereka akan menjalin komunikasi bersama konsumen yang akan membeli barang ataupun jasa, lalu merekomendasikannya kepada konsumen lainnya. Konsumen pengguna *internet* yang setia akan lebih mudah mengutarakan pendapatnya karena terpengaruh oleh informasi konsumen lainnya (Pasaribu, 2023).

Sumber daya utama bagi online customer adalah ulasan pengguna, yang memberikan informasi tentang produk dan opini dari pembeli yang sebenarnya (Agesti et al., 2021). *Online Customer Review* merupakan postingan oleh konsumen atau pembeli di situs web atau platform pihak ketiga yang memfasilitasi penayangan ulasan produk bagi para konsumen (Fauzi & Lina, 2021). Dalam konteks ini, penting untuk menyelidiki pengaruh ulasan online customers dan pemasaran hits atau viral terhadap keputusan pembelian *ice cream* roti Roti'O. Dengan pemahaman mendalam tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen, Roti'O dapat mengembangkan strategi marketing yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi pasarnya.

Temuan dari penelitian sebelumnya tentang dampak ulasan online customers dan viral marketing terhadap keputusan pembelian tidak konsisten. Menurut penelitian Murni dkk. (2023) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh viral marketing. Berbagai temuan dari penelitian (Fajriyah et al., n.d.) menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh viral marketing. Penelitian Jimmy Rarung dkk. (2022) mengungkapkan bahwa ulasan online customers berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Zakiyah & Hariasih, 2023) mengungkapkan temuan yang berbeda, menyimpulkan bahwa ulasan online customers memiliki dampak yang merugikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana ulasan online customers dan viral marketing mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli es krim roti Roti'O.

### ***Online Customer Review***

Menurut (Syah & Indriani, 2020) bahwa *Online Customer Review* adalah sumber informasi yang dicari seseorang ketika mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Berkat akses internet yang mudah, *Online Customer Review* membantu konsumen memilih opsi produk. Menurut (Najwah & Chasanah, 2022) *Online Customer Review* merupakan sebuah penilaian dari seseorang yang berupa rekomendasi & informasi yang dilakukan pembeli secara online berupa pendapat, pengalaman serta evaluasi yang dapat dipercaya.

Menurut (Rahayu et al., 2021) *Online Customer Review* salah satu elemen kunci dalam *social media* yang dapat memberikan peluang untuk meningkatkan nilai merek dengan mengurangi kesalahpahaman dan opini yang tidak menguntungkan tentang suatu produk serta

menawarkan forum bagi pengguna online untuk berbagi pengetahuan dan ide antar sesama konsumen. *Online Customer Review* sebuah komunikasi dari mulut ke mulut, yang mana calon pelanggan telah mempunyai informasi mengenai produk yang akan dibeli dari pelanggan sebelumnya yang telah membeli produk tersebut (Filieri, 2014:1261) dalam (Adinda Cantica Virawati dan Tri Sudarwanto, 2023)

### ***Viral Marketing***

*Viral Marketing* merupakan wadah promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut dan selalu mengarahkan konsumen itu sendiri untuk menjadi pelaku pemasaran barang atau jasa dalam sebuah perusahaan yang telah dirancang oleh perusahaan dalam bentuk informasi, suara, gambar, bahkan dalam bentuk video (Kotler, 2015) dalam (Fathurrahman et al.) *Viral Marketing* merupakan suatu strategi penjualan yang di gunakan untuk mendorong komunikasi dari mulut ke mulut, dimana konsumen menyebarkan informasi mengenai suatu produk atas dasar inisiatif mereka sendiri (Katiandagho, 2023) *Viral Marketing* merupakan suatu proses penyebaran iklan secara elektronik kepada Masyarakat mengenai suatu produk secara jelas dan ringkas sehingga penyebarannya menjadi lebih cepat (Sarpiana et al., 2023)

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Damayanti et al., 2023) , keputusan pembelian merupakan suatu produk yang dipilih pelanggan dari berbagai pilihan serta niat mereka untuk membeli suatu produk yang menurut mereka paling menarik. Membuat penilaian terkait pembelian yang membutuhkan dan melibatkan proses mental dan tubuh dikenal sebagai pembelian. Sementara aktivitas mental mengacu pada bagaimana konsumen menganalisis dan menilai barang menggunakan kriteria yang telah ditetapkan, aktivitas fisik mengacu pada semua tindakan yang dilakukan selama proses pengambilan keputusan (Atmaja et al., 2017) dalam (Hamid et al., 2023). Keputusan pembelian mengacu pada aktivitas konsumen dalam memilih produk dengan mencari informasi serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Hidayat, 2020).

## **II. Metode Penelitian**

Penelitian ini menguji pengaruh viral marketing dan ulasan online customers terhadap keputusan konsumen untuk membeli roti es krim Roti'O dengan menggunakan metodologi kuantitatif. Partial Least Square (PLS) adalah pendekatan analisis studi yang digunakan di sini. Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Populasi penelitian ini yaitu *Customer roti ice cream Roti'O* yang sudah pernah membeli dan pernah mencicipi roti *ice cream Roti'O*, teknik pengumpulan data meliputi kuesioner yang ditujukan pada para konsumen *ice cream Roti'O* dengan total 100 responden dengan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling.

**Tabel 1.** Variabel Operasional

<b>o.</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>1.</b>	<b><i>Online Customer Review</i></b> (Bimo Andono, 2023)	<i>Perceived usefulness</i>	Saya merasakan manfaat dari adanya online review yang diberikan oleh konsumen mengenai roti <i>ice cream Roti'O</i>
		<i>Source Credibility</i>	Saya percaya hasil review mengenai roti <i>ice cream</i>

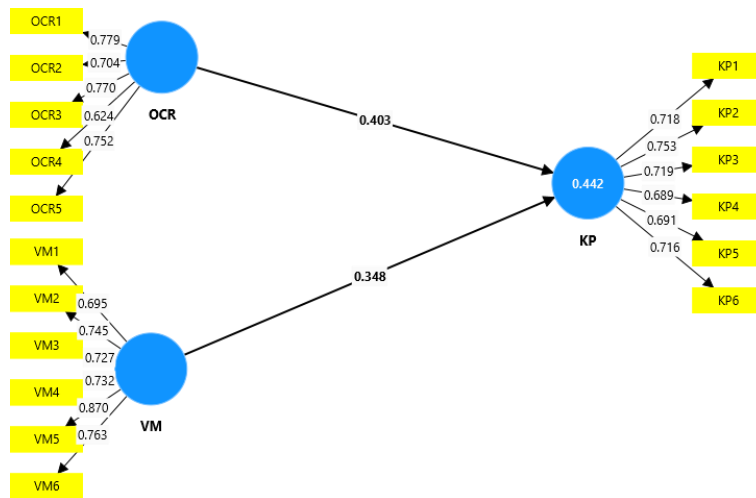
		<p><i>Argument quality</i></p> <p><i>Valence</i></p> <p><i>Volume of review</i></p>	<p>Roti'O yang telah diberikan oleh konsumen lain</p> <p>Alasan yang diberikan oleh konsumen sangat masuk akal dalam mereview produk roti <i>ice cream</i> Roti'O</p> <p>Produk Roti'O cukup berkelas</p> <p>Jumlah ulasan produk roti <i>ice cream</i> Roti'O sudah memadai</p>
2.	<b><i>Viral Marketing</i></b> (Yudha et al, 2022)	<p>Media Elektronik (Internet)</p> <p>Pengetahuan Produk</p> <p>Membicarakan Produk</p>	<p>Saya mudah mendapatkan informasi roti <i>ice cream</i> Roti'O AEON Deltamas melalui jejaring social (facebook, Instagram, twitter, dll)</p> <p>Roti <i>ice cream</i> Roti'O sangat viral di media social</p> <p>“Media social (facebook, Instagram, twitter, dll) menampilkan iklan tentang roti <i>ice cream</i> yang ada di Roti'O AEON Deltamas”</p> <p>Saya mudah mendapatkan informasi tentang keunggulan roti <i>ice cream</i> Roti'O AEON Deltamas melalui internet</p> <p>“Saya membicarakan tentang roti <i>ice cream</i> Roti'O AEON Deltamas dengan keluarga, teman atau kerabat yang didapatkan dari sosial media”</p> <p>Saya selalu mendapatkan informasi yang menarik tentang roti <i>ice cream</i></p>

			Roti'O AEON Deltamas melalui internet
<b>3.</b>	<b>Keputusan Pembelian</b> (Putri et al., 2024)	<p>Pilihan Produk</p> <p>Pilihan Merek</p> <p>Pilihan Penyalur</p> <p>Waktu Pembelian</p> <p>Jumlah Pembelian</p> <p>Metode Pembayaran</p>	<p>Saya memutuskan untuk membeli roti <i>ice cream</i> Roti'O karena varian rasa yang diberikan cukup beragam.</p> <p>Saya lebih memilih untuk membeli Produk roti Roti'O daripada roti. lainnya</p> <p>Saya memutuskan untuk membeli roti ice cream Roti'O karena tersedianya pilihan pengantaran yang beragam baik secara offline atau online (Grabfood,Shopee,Gofood, Dll)</p> <p>Saya memutuskan untuk membeli produk roti <i>ice cream</i> Roti'O kapanpun saya menginginkannya.</p> <p>Saya memutuskan untuk membeli roti <i>ice cream</i> Roti'O dalam jumlah berapapun yang saya butuhkan.</p> <p>“Saya memutuskan untuk membeli roti <i>ice cream</i> Roti'O karena tersedianya berbagai alternatif pembayaran yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada outlet Roti'O”</p>

**III. Hasil dan Pembahasan**

**1. Uji validitas**

**a. Convergent Validity**



**Gambar 1.** Model PLS

**Tabel 2.** Hasil *Convergent Validity*

	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i>	<i>Viral Marketing</i>
KP1	0,718		
KP2	0,753		
KP3	0,719		
KP4	0,689		
KP5	0,691		
KP6	0,716		
OCR1		0,779	
OCR2		0,704	
OCR3		0,770	
OCR4		0,624	
OCR5		0,752	
VM1			0,695
VM2			0,745
VM3			0,727
VM4			0,732
VM5			0,870
VM6			0,763

Sumber : Data SmartPLS 4 diolah 2024.

Menurut Batu dkk. (2019), sebuah indikator dianggap memiliki validitas konvergen jika nilai loading-nya lebih dari 0,5. Hal ini terlihat dari tabel, di mana semua indikator dianggap valid karena nilai loading yang lebih tinggi.

**b. Discriminant Validity**

**Tabel 3. Hasil Discriminant Validity**

	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Viral Marketing
KP	0,715		
OCR	0,600	0,728	
VM	0,576	0,565	0,757

Sumber :  
Data

a SmartPLS 4 diolah 2024.

Berdasarkan tabel 3, penelitian ini memiliki nilai loading dari masing masing variabel > nilai variabel lainnya. Dengan demikian setiap variabel mempunyai *discriminant validity* yang baik.

**c. Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE)**

	Average variance extracted (AVE)
KP	0,511
OCR	0,530
VM	0,574

Sumber : Data SmartPLS 4 diolah 2024.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk Variabel Online Customer Review (X1), Variabel Viral Marketing (X2), dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) > 0.5, membuktikan bahwa seluruh variabel tersebut valid.

**2. Uji Reliability**

**Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha & Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
KP	0,810	0,862
OCR	0,784	0,849
VM	0,852	0,889

Sumber : Data SmartPLS 4 diolah 2024.

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang mengindikasikan ketergantungannya.

**3. Model Struktural**

**a. R Square**

**Tabel 6. Hasil R Square**

	R-square	R-square adjusted
KP	0,442	0,431

Sumber : Data SmartPLS 4 diolah 2024.

Berdasarkan tabel sebelumnya, ulasan pelanggan online dan pemasaran viral menjelaskan 44,2% dari variabel keputusan pembelian, sedangkan faktor lainnya menjelaskan 55,8%.

**b. F Square**

**Tabel 7. Hasil F Square**

	KP	OCR	VM
KP			
OCR	0,198		
VM	0,147		

Sumber : Data SmartPLS 4 diolah 2024.

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai f square untuk variabel-variabel yang terkait dengan ulasan online customers dan viral marketing masing-masing adalah 0,198 dan 0,147. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki dampak moderat pada pilihan pembelian.

**4. Uji Hipotes**

**Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
OCR -> KP	0,403	0,410	0,100	4,014	0,000
VM -> KP	0,348	0,359	0,102	3,398	0,001

Sumber : Data SmartPLS 4 diolah 2024.

Statistik T dan nilai P untuk ulasan online customers adalah  $4,014 > 1,96$  dan  $0,000 < 0,05$ , sedangkan statistik T dan nilai P untuk viral marketing adalah  $3,398 > 1,96$  dan  $0,001 < 0,05$ , seperti yang terlihat pada tabel di atas. Dengan demikian, Viral Marketing dan Ulasan Pelanggan Online secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

**IV. Kesimpulan**

Hal ini menunjukkan bahwa ulasan online customers dan viral marketing memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli roti es krim Roti'o AEON Deltamas berdasarkan temuan-temuan dari deskripsi studi yang terorganisir dengan baik.

**Daftar Pustaka**

Adinda Cantica Virawati dan Tri Sudarwanto. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.

Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (n.d.). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City.* <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>

Bimo Andono, S. E. , M. M. Y. I. M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15.

- Damayanti, A., Kurniawan, B., Sidodadi Timur No, J., & Semarang, K. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorse Sebagai Variabel Intervening. In *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif* (Vol. 1, Issue 2).
- Fajriyah, A., Nandang, ;, & Karnowati, B. (n.d.). *Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap*.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Hamid, N., . N., & Swastika, Y. (2023). Pendekatan PLS-SEM dalam Menentukan Faktor Penentu Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v4i2.4239>
- Jimmy Rarung, Bode Lumanauw, & Yunita Mandagie. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10.
- Katiandagho, N. J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. In *Jurnal Manajemen Unsera* (Issue 9).
- Lumban Batu, R., Nur Afifah, F., Baihaqi, H., & Pramesti, I. (2019). *Seberapa Besar Kualitas Produk Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Sensus Pada Komunitas Honda Beat Purwakarta)* (Vol. 7, Issue 1). [www.merdeka.com](http://www.merdeka.com),
- Murni, B., Pratiwi, K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram Dan Tiktok) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla (Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3).
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia*. 2.
- Pasaribu, A. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Putri, A., Haryani Hatta, I., Noor, L. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Akun Instagram “@Crsl.Store.” *JIMP*, 4(1).
- Rahayu, A., Herdiana Utama, D., & Novianty, R. (2021). *The Impact of Online Customer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplace*.
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap

Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>

Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Taufan Hidayat. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.

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. In *Roring... 146 Jurnal EMBA* (Vol. 8, Issue 1).

Yudha, F., Kristina, P., Hayuningtias, A., Fakultas Ekonomika Dan Bisnis<sup>1, 2</sup>, & Semarang<sup>3</sup>, U. S. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2307. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>

Yuniati, U., Hardi, N. M., & Primasari, I. (2021). Viral Marketing Strategies through Social Media of Interesting Visitor (Case Study Cafes Instagramable in Bandung). *Journal of Physics: Conference Series*, 1764(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1764/1/012055>

Zakiyah, A., & Hariasih, M. (2023). Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Digital Marketing dan Online Customer Review (Studi Kasus Pada Mie Gacoan Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 6(2), 113–126.  
<https://doi.org/10.35326/jiam.v6i2.4062>