

Nomor: 315/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH *MEME* MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD-
OF-MOUTH* (E-WOM) TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PADA MEREK BEJO JAHE MERAH
(Survei pada *Followers* Instagram @generasibejo)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen,
Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh :

Rizka Amalia

2005000

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024**

**PENGARUH *MEME MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA MEREK BEJO JAHE MERAH**

(Survei pada *Followers Instagram @generasibejo*)

Oleh:

Rizka Amalia

2005000

Skripsi yang Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

©Rizka Amalia

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruh atau sebagiannya

Dengan dicetak ulang, di *fotocopy* atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-
MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK
BEJO JAHE MERAH

(Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Rizka Amalia

NIM 2005000

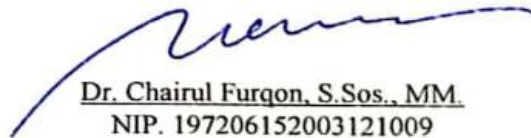
Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.
NIP. 19761011205012002

Dosen Pembimbing II



Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM.
NIP. 197206152003121009

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., MM.
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Meme Marketing dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention pada Merek Bejo Jahe Merah (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)*" beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung sanksi/risiko apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya atau skripsi saya.

Bandung, 05 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



Rizka Amalia

NIM.2005000

ABSTRAK

Rizka Amalia (20050000), Pengaruh *Meme Marketing* dan *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Intention* pada Merek Bejo Jahe (Survei pada *Followers Instagram @generasibejo*) dalam Bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM. dan Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM.

Bisnis saat ini tengah mengalami persaingan yang ketat, termasuk pada industri jamu masuk angin. Hal ini merupakan salah satu pengaruh dari berkembangnya teknologi yang juga berpengaruh pada perkembangan strategi pemasaran melalui internet utamanya melalui media sosial. Berbagai perusahaan produsen jamu masuk angin terus melakukan inovasi dengan mengembangkan strategi pemasaran produk melalui internet khususnya media sosial, salah satunya dengan menciptakan konten yang interaktif untuk menarik minat konsumen. Namun, Bejo Jahe Merah nampaknya masih kesulitan dalam menghadapi persaingan bisnis ini. Tingkat minat beli pada Bejo Jahe Merah dianggap masih rendah dibandingkan produk jamu masuk angin lain. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Bejo Jahe Merah sendiri melakukan inovasi dengan menciptakan konten marketing yang menarik seperti penggunaan meme dan mengundang E-WOM dari masyarakat mengenai produk Bejo Jahe Merah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *meme marketing*, *e-wom*, *purchase intention*, serta pengaruh *meme marketing* dan E-WOM terhadap *purchase intention* produk Bejo Jahe Merah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode eksplanatory survey dan sampel yang digunakan berjumlah 395 responden. Hasil temuan penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *meme marketing* dan E-WOM terhadap *purchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan, perkembangan strategi pemasaran di masa mendatang.

Kata Kunci: *Meme Marketing, E-WOM, Purchase Intention, Marketing*

ABSTRACT

Rizka Amalia (20050000), The Influence of Meme Marketing and Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) on Purchase Intention of Bejo Jahe Merah (Survey on Instagram Followers of @generasibejo) in guidance Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM. and Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM.

The current business environment is experiencing intense competition, including in the herbal medicine industry for colds. This is partly due to the advancement of technology, which has also influenced the development of marketing strategies through the internet, particularly via social media. Various companies in the herbal medicine industry continue to innovate by developing product marketing strategies through the internet, especially social media, including creating interactive content to attract consumer interest. However, Bejo Jahe Merah appears to struggle to compete in this business landscape. The level of purchase intention for Bejo Jahe Merah is considered lower compared to other brands of herbal medicine for colds. The company can employ various strategies to increase consumer purchase intention. Bejo Jahe Merah has innovated by creating engaging marketing content, such as using memes and encouraging E-WOM from the public regarding Bejo Jahe Merah products. The purpose of this research is to understand the overview of meme marketing, E-WOM, purchase intention, and the influence of meme marketing and E-WOM on the purchase intention of Bejo Jahe Merah products. This research adopts a quantitative approach, using the explanatory survey method with a sample of 395 respondents. The findings of this study indicate a positive and significant influence between meme marketing and E-WOM on purchase intention. This research is expected to contribute to the advancement of knowledge and the development of future marketing strategies.

Keywords: Meme Marketing, E-WOM, Purchase Intention, Marketing

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat limpahan berkah dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Meme Marketing dan Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention pada Merek Bejo Jahe Merah (Survei pada *Followers* Instagram @generasibejo)” dengan baik. Tak lupa shalawat dan salam tercurah pada Nabi Muhammad SAW semoga kita semua mendapat syafaatnya di akhir zaman kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kesulitan. Namun, berkat berkah dari Allah SWT dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala dan kesulitan yang dihadapi tersebut dapat teratasi dengan baik. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, nasehat, dan pemikiran dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, MS. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia
3. Ibu Dr. Maya Sari, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia
4. Bapak Dr. Askolani, SE., MM. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM. selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan saran pada proses penyusunan skripsi ini
6. Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi yang banyak memberikan motivasi, arahan, ilmu pengetahuan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini
7. Bapak Dr. H. Mokh Adieb Sultan, ST., MT. selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan bantuan akademik dan arahan dalam melaksanakan perkuliahan

Rizka Amalia, 2024

PENGARUH MEME MARKETING DAN ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA MEREK BEJO JAHE MERAH (Survei pada *Followers* Instagram @generasibejo)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

8. Segenap bapak/ibu dosen Program Studi Manajemen yaitu Prof.Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak, MBA, Dr. Ayu Khrisna Yuliawati, S.Sos., MM., Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si., Netti Siska Nurhayati, SE., MM., Budhi Pamungkas Gautama SE., MSc, Dr. Eka Surachman, ST., MT., Annisa Ciptagustia, SE., M. Si., Tia Yuliawati, S. Pd. MM., Yoga Perdana SE., M.S.M. yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, wawasan, pemahaman, dan pengalaman mengenai Manajemen dan proses penyusunan skripsi ini
9. PT Bintang Toedjoe yang telah bersedia memberikan izin untuk meneliti salah satu produknya dan dijadikan sebagai bahan penelitian pada skripsi ini
10. Bapak Ade Maman dan Ibu Siti Roisah selaku orang tua yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materil serta doa yang tulus ikhlas kepada penulis selama ini dan khususnya pada proses penyusunan skripsi ini
11. Qonita Nur Arifah, Laila Khaerunnisa, Sabrina Sakha, dan segenap teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang telah menemani, memberi motivasi, semangat, serta membantu dalam penyusunan skripsi ini
12. Seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini

Penulis berharap semoga amal baik dari semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan limpahan rahmat dan hidayah serta berkah dari Allah SWT. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 05 Juni 2024

Penulis



Rizka Amalia
(NIM. 2005000)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan draf skripsi yang berjudul **Pengaruh Meme Marketing dan E-WOM Terhadap Purchase Intention pada Merek Bejo Jahe Merah (Survei pada Followers Instagram @generasibejo)**. Shalawat serta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada nabi agung Nabi Muhammad SAW., kepada keluarga dan sahabat-sahabatnya serta kita sebagai umatnya di akhir zaman.

Draf skripsi ini dibuat dalam rangka pemenuhan salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana pada program Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari bahwa proses pembuatan draf penelitian ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan yang dimiliki Penulis. Maka dari itu, Penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang membangun sehingga Penulis ini dapat meningkatkan kualitas penelitian yang lebih baik.

Bandung, 25 Februari 2024

Penulis,



Rizka Amalia
NIM. 2005000

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK | i |
| <i>ABSTRACT</i> | ii |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | iii |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah Penelitian | 12 |
| 1.3. Tujuan Penelitian..... | 13 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian..... | 13 |
| BAB II | |
| KAJIAN PUSTAKA..... | 14 |
| 2.1. Kajian Pustaka | 14 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 39 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 47 |
| 2.4. Hipotesis..... | 51 |
| BAB III | |
| METODE PENELITIAN..... | 52 |
| 3.1 Objek dan Subjek Penelitian | 52 |
| 3.2 Metode dan Desain Penelitian..... | 52 |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel..... | 53 |
| 3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data..... | 59 |
| 3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling..... | 62 |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian..... | 64 |
| 3.7 Rancangan Analisis Data..... | 70 |

| | | |
|---------------------------------------|---|-----|
| 3.8 | Teknik Analisis Data | 73 |
| BAB IV | | |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 78 |
| 4.1. | Hasil Penelitian..... | 78 |
| 4.2. | Hasil Penelitian Deskriptif | 86 |
| 4.3. | Analisis Pengaruh Meme Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Intention..... | 110 |
| 4.4. | Pembahasan | 120 |
| BAB V | | |
| SIMPULAN DAN SARAN | | 129 |
| 5.1. | Simpulan..... | 129 |
| 5.2. | Saran | 131 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 130 |
| LAMPIRAN | | 138 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----|
| Tabel 1. 1. Top Brand Award Jamu Masuk Angin 2020-2023 | 3 |
| Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu..... | 40 |
| Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel..... | 54 |
| Tabel 3. 2. Jenis dan Sumber Data | 59 |
| Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Meme Marketing (X1) | 65 |
| Tabel 3. 4. Hasil Uji Validitas pada Variabel E-WOM (X2)..... | 67 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas pada Variabel Purchase Intention (Y)..... | 68 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Realibilitas | 69 |
| Tabel 3. 7. Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi | 74 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin..... | 83 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dan Pekerjaan | 84 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan..... | 85 |
| Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Hiburan | 87 |
| Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Interaksi | 88 |
| Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Trendi..... | 90 |
| Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Informatif | 91 |
| Tabel 4. 11 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Meme Marketing..... | 93 |
| Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kredibilitas E-WOM..... | 96 |
| Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Kuantitas E-WOM | 98 |
| Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Sikap E-WOM..... | 99 |
| Tabel 4. 15 Tanggapan Responden Terhadap Dimensi E-WOM | 101 |
| Tabel 4. 16 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel E-WOM | 102 |
| Tabel 4. 17 Gambaran Variabel Pertimbangan | 105 |
| Tabel 4. 18 Gambaran Dimensi Ketertarikan | 107 |
| Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Purchase Intention</i> | 108 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 113 |
| Tabel 4. 21 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas | 113 |
| Tabel 4. 22 Kriteria Koefisien Korelasi | 114 |
| Tabel 4. 23 Hasil Analisa Korelasi | 115 |
| Tabel 4. 24 Hasil Uji Korelasi | 115 |
| Tabel 4. 25 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 117 |
| Tabel 4. 26 Nilai Signifikansi Uji F | 118 |
| Tabel 4. 27 Hasil Uji T..... | 119 |
| Tabel 4. 28 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 116 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1. 1. Trend Penelusuran Jamu Masuk Angin di Google..... | 4 |
| Gambar 1. 3. Aplikasi Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia | 6 |
| Gambar 1. 4. Konten Bejo di Media Sosial yang Menggunakan Meme..... | 8 |
| Gambar 1. 5 Contoh E-WOM di Instagram Bejo Jahe Merah..... | 9 |
| Gambar 1. 6. Pra-Penelitian Intensitas Mengalami Masuk Angin..... | 10 |
| Gambar 1. 7 Pra-Penelitian Pilihan Produk Jamu Masuk Angin | 10 |
| Gambar 1. 8. Pra-Penelitian Alasan Memilih Suatu Produk Jamu Masuk Angin | 11 |
| Gambar 2. 1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... | 37 |
| Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Meme Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Intention | 49 |
| Gambar 2. 3. Paradigma Penelitian..... | 50 |
| Gambar 3. 1 Skala Semantic Differential | 72 |
| Gambar 4. 1. Kemasan dan Logo Bejo Jahe Merah..... | 80 |
| Gambar 4. 2 Tampilan Akun Instagram Bejo Jahe Merah..... | 81 |
| Gambar 4. 3 Konten Meme Bejo Jahe Merah..... | 82 |
| Gambar 4. 4 Tinjauan Kontinum Variabel Meme Marketing..... | 95 |
| Gambar 4. 5 Tinjauan Kontinum Variabel E-WOM (X2) | 104 |
| Gambar 4. 6 Tinjauan Kontinum Variabel <i>Purchase Intention</i> | 109 |
| Gambar 4. 7 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov Smirnov | 111 |
| Gambar 4. 8 Normal P-Plot..... | 112 |
| Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas Berdasarkan Scatterplot..... | 114 |

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, d. (2023). The Effect of Brand Awareness, Price Perception and Electronic Word of Mouth (E-WOM) Towards Purchase Intention on Instagram. *Simposium Transdisipliner Bisnis, Ekonomi, dan Komunikasi, Ilmu Sosial KnE*, 689-698.
- Ahdiat, A. (2023, 10 11). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Annur, C. M. (2023, 09 08). *Teknologi & Komunikasi*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/08/belanja-online-hingga-mencari-berita-ini-sederet-tujuan-warga-indonesia-gunakan-internet>
- Award, T. B. (2024, 03 15). *Top Brand Index*. Retrieved from Top Brand Award: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&category=obat-obatan
- Datareportal. (2024, January 21). *Digital Around The World*. Retrieved from Datareportal: <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Deepanjan Mukhopadhyay, S. M. (2023). Examining the role of meme marketing on purchase intention- a social media marketing perspective. *ABJMR*, 37-47.
- Finaka, A. W. (2024, Februari 01). *Infografis*. Retrieved from indonesiabaik.id: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Hazimi Bimaruci HH, M. R. (2020). Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management). *DIJEFA*, 727-741.

- Illisha Kala, S. P. (2022). What is in a Meme: Analysing the Perception of Gen Z to Memes and Virality in Modern Marketing. *Cardiometry*, 737-742.
- Indraini, A. (2023, November 24). *Berita Ekonomi Bisnis*. Retrieved from finance.detik.com: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7053195/transaksi-sebulan-tembus-rp-42-2-t-warga-ri-makin-gila-belanja-online>
- Jain, N. R. (2024). Impact of meme marketing on consumer purchase intention: examining the mediating role of consumer engagement. *Innovative Marketing*, 1-16.
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management*. Global Edition: New York.
- Leon Schiffman, J. W. (2019). *Consumer Behaviour 20th edition*. New York: Pearson.
- M.S Yonathan, d. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Nevada (Studi Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). *E-Journal Univ. Atma Jaya Yogyakarta*, 1-14.
- Marissa Grace, d. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Meer Arsha Saleem, R. A. (2022). Meme marketing and purchasing behavior, a study of active social media users. *JRSP*, 216-223.
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Ekonomi Digital*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Natasha Bunga Arindaputri, S. S. (2023). Analysis of the influence of digital marketing, brand image, and price perception on purchase intention and brand loyalty ini Uniqlo Apparel products. *International Journal Of Research In Business And Social Science*.

- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Efpres Digimedia.
- Noor, Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Pahlevi, R. (2022, 03 18). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved from Databoks:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>
- Placiszewski K, W. W. (2022). Use of the Internet for Health Purposes-A National Web-Based Cross-Sectional Survey among Adults in Poland. *Int J Environ Res Public Health.*, 19-23.
- Reza, A. M. (2022). *Model Consumer Brand Relationship Dalam Mengembangkan Brand Engagement Behavior di Industri Jasa Kurir (Survei Terhadap Pengguna Jasa Kurir Jawa Barat)*. Bandung: repository.upi.edu.
- Riski. (2021, 01 19). *Teknologi*. Retrieved from LancangKuning.com:
<https://m.lancangkuning.com/post-30255-kelebihan-dan-kekurangan-bukalapak.html>
- Schiffman Leon G, J. W. (2019). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Sidik Priadana, D. S. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surjadeep Dutta, P. K. (2024). Meme Marketing: Leveraging Internet Culture's Influence for Digital Marketing Towards Customer Retention. *European Economics Letters*.
- Trends, G. (2024, 03 15). *Google Trends*. Retrieved from Google Trends:
<https://trends.google.co.id/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID&q=bejo%20jahe%20merah,tolak%20angin,antangan&hl=in>