

**PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT
BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Wildan Humaedi

1807086

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

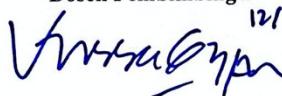
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI
GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

Wildan Humaedi

1807086

Disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing I

 12/09/22

Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., A.k., MBA

NIP: 197403072002122005

Dosen Pembimbingan II

 13/09/22

Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

NIP: 198103102009121002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendrayati, S.I.P., MM.

NIP: 197610112005012002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Peran *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk *Skincare Garnier*” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Tidak ada bagian yang merupakan plagiat dari karya orang lain. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila ditemukan adanya pelanggaran keilmuan karya saya atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya.

Karawang, Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Wildan Humaedi

NIM: 1807086

Wildan Humaedi, 2022

PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z TERHADAP PRODUK SKINCARE GARNIER

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

ABSTRAK

Wildan Humaedi (1807086) “Peran *Viral Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk *Skincare Garnier*”. Di bawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA dan Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

Pada saat ini berbagai bisnis dari industri yang beragam telah mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut dapat terlihat dari munculnya banyak pesaing bisnis di mana membuat kompetisi untuk menarik minat beli konsumen menjadi semakin ketat. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang terpengaruh oleh semakin ketatnya persaingan bisnis yang berujung pada sulitnya untuk menarik minat beli konsumen. Garnier merupakan salah satu *brand* produk kecantikan atau *skincare* yang terdampak akibat persaingan tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh beberapa kompetitor dan *brand* baru yang cenderung lebih dapat merebut perhatian konsumen khususnya mereka yang termasuk ke dalam generasi Z sehingga mengindikasikan produk *skincare* Garnier telah mengalami penurunan dalam menarik minat beli konsumen. Maka dari itu, untuk membantu Garnier dalam meningkatkan minat beli generasi Z terhadap produk mereka digunakanlah *Viral Marketing* yang diharapkan dapat menjadi solusi untuk masalah ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Viral Marketing* dalam meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier. Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh *Viral Marketing* dalam meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap produk *skincare* Garnier maka dilakukanlah sebuah penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data sendiri dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada generasi Z yang berusia 14-25 tahun dan berdomisili di Kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Untuk dapat memperoleh hasil penelitian, penelitian ini menggunakan uji asumsi normalitas, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis sendiri dilakukan dengan uji-T. Data pada penelitian ini berskala ordinal kemudian diubah terlebih dahulu menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) sebelum diolah untuk melakukan berbagai uji dan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Kata Kunci : Persaingan Bisnis, Minat Beli, *Viral Marketing*

ABSTRACT

Wildan Humaedi (1807086) "The role of Viral Marketing in Increasing Generation Z's Purchase Intention on Garnier Skincare Products". Under guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA and Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT.

At this time various businesses from various industries have experienced rapid development. This development can be seen from the emergence of many business competitors which make the competition to attract consumer's purchase intention even tighter. The beauty industry is one of the industries that is affected by increasingly fierce business competition which makes it difficult to attract consumer's purchase intention. Garnier is one of the beauty or skincare brands affected by the competition. This is shown by several competitors and new brands that tend to be more able to grab the attention of consumers, especially those belonging to Generation Z, indicating that Garnier skincare products have experienced a decline in attracting consumer's purchase intention. Therefore, to assist Garnier in increasing Generation Z's purchase intention in their products, Viral Marketing is used which is expected to be a solution to this problem. This study was conducted to find out how the influence of Viral Marketing in increasing Generation Z's Purchase Intention on Garnier skincare products. To be able to find out how the influence of Viral Marketing in increasing Generation Z's Purchase Intention on Garnier skincare products, a research was conducted. The method used in this research is descriptive and verificative. The data collection itself is done by distributing questionnaires to Generation Z who are 14-25 years old and domiciled in Bandung City with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. To be able to obtain research results, this research uses normality assumption test, simple correlation analysis, simple linear regression analysis, and hypothesis testing. Hypothesis testing itself is done by T-test. The data in this research is on an ordinal scale and then converted into interval data using the Method of Successive Interval (MSI) before being processed to perform various tests and analyzes. The results showed that Viral Marketing had an effect on Purchase Intention.

Keywords : *Business Competition, Purchase Intention, Viral Marketing*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berkat nikmat, rahmat, dan segala kebesaran-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan deaft skripsi yang berjudul “*Viral Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk *Skincare Garnier*” dengan baik di mana draft skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk melakukan penelitian dan penulisan skripsi.

Draft skripsi ini disusun dengan sebaik mungkin agar dapat memberikan hasil yang diinginkan dan dalam penyusunannya terdapat bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu penulis dalam menyusun draft skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan draft skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan baik pengetahuan maupun wawasan dari penulis. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan masukan yang membangun sehingga penulis dapat memberikan hasil yang lebih tepat lagi.

Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terimahsih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, doa, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A.
2. Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, Bapak Prof. Dr. Eeng Ahman, MS.
3. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.I.P., MM. selaku ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak kesempatan bagi saya dan teman-teman mahasiswa manajemen lainnya untuk dapat berkembangan baik itu di lingkup nasional maupun internasional.
4. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., A.k., MBA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan selama penyusunan skripsi.

5. Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP. M.Si, selaku wali dosen yang telah menjadi selalu menyempatkan waktunya apabila ada pertanyaan yang ingin penulis tanyakan.
7. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia, Bapak Prof. Dr. H. Nanang Fattah, M.Pd; Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M.Si; Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, S.E., Ak., MBA; Bapak Dr. Chairul Furqon, S.Sos., MM; Ibu Dr. Rofi Rofaida, SP., M.Si; Ibu Dr. Maya Sari, S.E., MM; Ibu. Dr Heny Hendrayati, S.IP., MM; Ibu Dr. Ayu Krishna Yuliawati, S.Sos., MM; Bapak Dr. H. Mokh. Adib Sultan, ST., MT; Bapak Askolani, S.E., MM; Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc; Ibu Anisa Ciptagusia, S.E., M.Si; Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E., MM; Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., MT; Ibu Tia Yuliawati, S.Pd., MM; Bapak Yoga Perdana, S.E., M.S.M; Bapak Dr. Asep Miftahuddin, S.Si., MAB. yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat kepada penulis dari awal masuk kuliah hingga akhir perkuliahan.
8. Ayah Mohammad Yahya dan Ibu Siti Fatiati Julaeha selaku orang tua yang telah membesarkan penulis hingga menjadi sosok yang terpelajar dan berpendidikan tinggi.
9. Teman-teman PRAESTU Manajemen 2018 yang telah memberikan banyak sekali bantuan, motivasi, inspirasi dan telah sama-sama menjadi teman seperjuangan untuk menggapai impian.
10. Teman-teman Rantang Nostalgia, bang Tirta, kak Myra, kak Devi, dan kak Awe yang telah membantu dan membimbing penulis untuk berpogres lebih baik selama *group project* dan TL kak Firman yang selalu memberikan arahan bagi penulis selama belajar *Digital Marketing* di RevoU.
11. Seluruh teman-teman dan tim HuntStreet Singapore, terutama kak Dianty dan kak Mayella yang selalu senantiasa menyempatkan

waktunya walaupun sedang sibuk dan mungkin kelelahan dengan aktivitasnya masing-masing untuk mengerjakan tugas-tugas yang diberikan.

12. Kak Alma Tiara Cindy dan Kang Jonathan Setiawan yang telah memberikan bantuan, saran, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman XI IPA 4 yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan kepada penulis walaupun sudah lama jarang bertemu.
14. Seluruh responden pada penelitian ini yang telah menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan bersedia menjadi responden pada penelitian skripsi ini.
15. Terakhir untuk saya sendiri yang telah melewati banyak tantangan, hambatan, hingga menemui banyak hal yang dapat dipelajari untuk menjadi diri saya yang sekarang ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
.....	15
2.1 Kajian Pustaka	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>Marketing 4.0</i>	16
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.4 Media <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.5 Saluran <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.6 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	21
2.1.7 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	22
2.1.8 Keuntungan dan Kekurangan <i>Viral Marketing</i>	22
2.1.9 Word of Mouth dalam <i>Viral Marketing</i>	23
2.1.10 Langkah – Langkah dan Cara yang Tepat dalam Melakukan <i>Viral Marketing</i>	24
2.1.11 Elemen <i>Viral Marketing</i>	26
2.1.12 Media di dalam <i>Viral Marketing</i>	27
2.1.13 Perilaku Konsumen	28
2.1.14 Proses Perilaku Konsumen	29
2.1.15 <i>The Five-Stage Model</i> di dalam <i>The Buying Decision Process</i>	30

2.1.16 <i>Purchase Decision</i>	31
2.1.17 Minat Beli.....	32
2.1.18 Indikator Minat Beli	33
2.1.19 Dimensi dan Kategori dalam Minat Beli.....	33
2.1.20 Penelitian Terdahulu.....	34
2.2 Kerangka Pemikiran	37
2.3 Paradigma Penelitian	39
2.4 Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Desain dan Metode Penelitian	40
3.2.1 Desain Penelitian	40
3.2.2 Metode Penelitian.....	41
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	42
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1 Sumber Data	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Populasi, <i>Sampling</i> , dan Teknik <i>Sampling</i>	46
3.5.1 Populasi	46
3.5.2 Sampel	47
3.5.3 Teknik <i>Sampling</i>	48
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	54
3.7 Rancangan Analisis Data.....	56
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2 Analisis Verifikatif	58
3.8 Teknik Analisis Data	58
3.8.1 Analisis Korelasi	58
3.8.2 Analisis Regresi Sederhana	59
3.8.3 Uji Normalitas	60
3.8.4 Uji Hipotesis	61

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.2 Gambaran Variabel Penelitian.....	63
4.1.3 Gambaran Umum Variabel Penelitian.....	69
4.1.4 Hasil Pengujian Statistika.....	89
4.2 Pembahasan	97
4.2.1 Pembahasan <i>Viral Marketing</i> sebagai Strategi Pemasaran Digital	97
4.2.2 Pembahasan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk <i>Skincare Garnier</i>	99
4.2.3 Pembahasan Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Z terhadap Produk <i>Skincare Garnier</i>	103
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	112
LAMPIRAN I.....	112
LAMPIRAN II	117
LAMPIRAN III	134

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	42
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	45
Tabel 3.3 Tabel Interpretasi dan Besarnya Nilai r.....	50
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Variabel <i>Viral Marketing</i> (X)	50
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Variabel Minat Beli (Y)	52
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> dan Minat Beli	55
Tabel 3.7 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	59
Tabel 4.1 Viral Marketing berdasarkan <i>Messenger</i>	71
Tabel 4.2 Viral Marketing berdasarkan <i>Message</i>	73
Tabel 4.3 Viral Marketing berdasarkan <i>Environment</i>	75
Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian <i>Viral Marketing</i>	77
Tabel 4.5 Minat Beli berdasarkan Minat Transaksional.....	80
Tabel 4.6 Minat Beli berdasarkan Minat Referensial.....	81
Tabel 4.7 Minat Beli berdasarkan Minat Pereferensial	83
Tabel 4.8 Minat Beli berdasarkan Minat Eksploratif	85
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	87
Tabel 4.10 <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	91
Tabel 4.11 Output Korelasi	92
Tabel 4.12 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	92
Tabel 4.13 Output <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli	93
Tabel 4.14 Output Koefisien Regresi	94
Tabel 4.15 Nilai Signifikansi Uji T	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rentang Usia Pengguna Internet Terbanyak di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Penjualan Toko <i>Online</i> dan <i>E-Commerce</i> di Dunia	4
Gambar 1.3 Data Pengguna <i>Skincare</i> Sebelum dan Selama Masa Pandemi COVID-19 Berdasarkan Tipe Produk	5
Gambar 1.4 Grafik Data Pertumbuhan Produk Kecantikan di Indonesia Sejak Tahun 2010	6
Gambar 1.5 Data Pencarian <i>Brand Skincare</i> diIndoneisa melalui Google Tahun 2020	7
Gambar 1.6 Data Total Penjualan <i>Brand Skincare</i> di Indoensia Hasil Analisa pada <i>Marketplace</i> Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak Tahun 2020.....	8
Gambar 1.7 Data Seberapa Banyak Responden dari Survei Pra Penelitian yang Pernah Menggunakan Produk <i>Skincare</i>	9
Gambar 1.8 Data Seberapa Banyak Responden dari Survei Pra Penelitian yang Mengetahui <i>Brand Skincare</i> Garnier	10
Gambar 1.9 Data Seberapa Banyak Responden dari Survei Pra Penelitian yang Memiliki Minat Beli terhadap Produk <i>Skincare</i> Garnier.....	11
Gambar 2.1 <i>The Intersection of The Three Key Online Media Types</i>	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	39
Gambar 4.1 Logo Garnier.....	62
Gambar 4.2 Karakteristik Responden berdasaran Usia	64
Gambar 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Profesi	66
Gambar 4.5 Pengalaman Responden terkait Berapa Kali Melihat Konten Iklan Garnier dalam Satu Bulan	67
Gambar 4.6 Pengalaman Responden terkait Media Iklan Mana yang Paling Banyak Menampilkan Konten Iklan Garnier.....	68
Gambar 4.7 Pengalaman Responden terkait Hal Apa yang Menarik dari Konten Iklan Garnier	69

Gambar 4.8 Tinjauan Kontinum <i>Viral Marketing</i>	79
Gambar 4.9 Tinjauan Kontinum Minat Beli.....	89
Gambar 4.10 Grafik P-plot	90

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478-490.
<https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>.
- BPS Kota Bandung. (2022). *Penduduk Kota Bandung berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin (jiwa), 2019-2021*. bandungkota.bps.go.id. Diakses dari <https://bandungkota.bps.go.id/indicator/12/85/1/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur.html>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Dumatri, A.C.A. (2021). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli pada burgerking Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya*. 9(2), 478-488. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>.
- Eckler, P., & Rodgers, S. (2010). Virtual marketing on the internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
<http://dx.doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04009>.
- Fard, M.H., & Marvi, R. (2019). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*. 15(2), 287-301. <http://dx.doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>.
- Garnier UK (2019). About Garnier. Diakses dari <https://www.garnier.co.uk/within-garnier/about-garnier>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1).

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>.
- Karliceck, M., Tomek, I., & Krizek, M. (2010). Word-of-mouth marketing: An integrated model. *Prague University of Economics and Business*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing: Global edition*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management: International edition* (12th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari traditional ke Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Liu, H., & Wang, Y. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Science*. 7(2), 72-83. <http://dx.doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>.
- Loh, E. G., Nezakati, H., & Stephenson, M. L. (2021). Constructing a methodological approach to examine the determinants affecting purchase intention through perceived risk in the hotel context. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 3(2), 17-34.
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh media promosi digital atau online dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada belanjadolo online shop di kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis STIE Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11-24.

- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Sleman: CV. Andi Offset.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Harlow: Pearson Education Ltd.
- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Silaen, S. (2018). *Metode penelitian sosial untuk penulisan skripsi dan tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-3.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>.
- Turban, E. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th ed.). New York City: Springer.
- Turner, D. P. (2020). Sampling methods in research design. *The Journal of Head and Face Pain*, 8-12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>.
- Ummasyroh, Firdaus, Y., & Andriyani, T. (2020). Penerapan marketing 4.0 dan pengaruhnya terhadap keberhasilan kegiatan promosi pemasaran politeknik negeri sriwijaya. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 4(1), 96-104.

- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in The Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2). 70-89.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000200107>.
- Vianna, K.A., Mesquita, J.M.C.D., Linhares, M.R.S., Moreira, P.D.C.G. (2019). *Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Business and Management Science*. 7(2), 72-83. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-29877-1_49.
- Wikipedia Ensiklopedia. (2021). Garnier – Wikipedia bahasa Indonesia. Diakses dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Garnier>.
- Wilson, R. F. (2018, May 5). *The Six simple principles of viral marketing*. [practicalecommerce.com](https://www.practicalecommerce.com/viral-principles). <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>.