

Viral Marketing, Daya Tarik, Kampanye, Pesan Kampanye Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk

Lasmery RM Girsang¹, Ilona Vicenovie Oisina Situmeang²
Universitas Bunda Mulia¹, UPI Yayasan Administrasi Indonesia²
lgirsang@bundamulia.ac.id¹, situmeangilona8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini mengangkat realitas semakin meningkatnya viral marketing yang digunakan untuk menarik atensi calon pembeli. Fenomena tersebut seiring dengan maraknya pemasaran digital di sisi produsen, termasuk juga meningkatnya antusias *k-popers* di sisi khalayak khususnya atas produk mie lemonilo. Dalam konteks penelitian ini, produsen menggandeng NCT Dream, mengusung gaya kampanye hidup sehat sebagai iklan produk yang ditujukan kepada para penggemar (NCTZen). Dengan ragam variabel lainnya yakni daya tarik, intensitas dan pesan kampanye, kualitas produk serta minat beli, penulis mengelaborasi Teori Konsistensi Afektif-Kognitif berdasarkan teknik statistik SPSS. Hasil respon dari 100 sampel (dengan teknik *purposive sampling*) dari total populasi akun *twitter* @Lemonilo (33.500 *followers*) menunjukkan terbuktinya korelasi dan pengaruh dari keseluruhan variabel

Kata kunci : daya tarik, kampanye, produk, viral marketing

ABSTRACT

This quantitative research captures the reality of the increasingly widespread use of viral marketing to attract the attention of potential buyers. This phenomenon is in line with the rise of digital marketing on the producer side, including the increasing enthusiasm of k-popers on the community side, especially for Lemonilo noodle products. In this research, the producer collaborated with NCT Dream to carry out a healthy lifestyle campaign as a product advertisement aimed at fans (NCTZen). With various other variables, namely attractiveness, message and campaign intensity, product quality and purchase intention, the authors elaborate Affective-Cognitive Consistency Theory based on SPSS statistical techniques. The results of responses from 100 samples (using a purposive sampling technique) from the total population of the twitter account @Lemonilo (33,500 followers) show a proven correlation and influence of all variables.

Keywords : attractiveness, campaign, product, viral marketing

1. PENDAHULUAN

Sejak 1968 diperkenalkan di Indonesia hingga sekarang, mie instan masih digemari sebagai makanan bersifat praktis, mudah dihidangkan, enak, banyak pilihan rasa dan harga murah di berbagai kalangan, termasuk remaja (merdeka.com). Meskipun masih

dikuasainya pasar mie instan oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (Riza, 2013), namun kini mulai menambah persaingan dengan hadirnya mie organik dari PT Lemonilo Indonesia Sehat (2017) seiring peningkatan konsumsi produk mie instan.

Meskipun demikian, konsumsi mie instan yang berlebihan dapat menimbulkan bahaya bagi kesehatan (Efrizal, 2020). Tidak dapat dipungkiri, perkembangan mie instan memberi dampak kompetisi yang memaksa produsen harus kreatif dan inovatif dalam memberikan variasi produk. Salah satunya perencanaan strategi pemasaran untuk dapat merebut serta mempertahankan konsumen (Sander & Riza, 2017). Melihat persaingan bisnis semakin ketat, membuat pebisnis bersaing menetapkan strategi pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung (Wibowo & Yudi, 2021).

Untuk menarik perhatian khalayak, maka pemasaran *digital* sangat diperlukan di era kini. Pemasaran *digital* nyatanya mengalami berbagai perubahan dan terus berkembang dari segi teknik dan penerapannya, berawal dari SMS, gambar *banner* atau spanduk dikirimkan secara massal melalui *handphone* ke beberapa nomor yang dituju, iklan berbentuk *banner digital*, hingga kini praktik pemasaran dapat berbentuk video dengan visualisasi dan audio yang memanjakan mata para penonton (Wibowo & Yudi, 2021). Seiring dengan adanya perkembangan teknologi digital dan inovasi TIK, maka muncul konsep pemasaran digital baru melalui media sosial. Para ahli komunikasi pemasaran digital mencoba untuk menggali lebih dalam adanya perubahan sikap dan perilaku konsumen dalam menerima atau mengadopsi pesan-pesan komunikasi pemasaran dengan metoda yang relatif baru dewasa ini (Winarko et al., 2020)

Dengan semakin maraknya keberadaan media sosial pada aktivitas komunikasi (Nita et al., 2022), (Christian & Nuari, 2016), perkembangan pemasaran elektronik (*e-marketing*) membuat banyak perusahaan harus mengerti sudut pandang konsumen dalam mengevaluasi kualitas pelayanan yang

dilakukan pada media digital seperti website, serta apa saja kriteria yang digunakan untuk menilai hal tersebut jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan non-internet (Christian & Nuari, 2016) Tidak terkecuali, dampak selanjutnya pada *viral marketing* dapat diterapkan dengan mudah. Pelaku bisnis menerapkan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran produk yang dapat direspon secara massal. Adapun konsep *viral marketing* menyerupai penyebaran ‘virus’: dari satu ke orang lain dan memperbanyak dirinya sendiri dan mencoba untuk menggunakan produk dan mengalami kepuasan dari produk yang dibeli, dan akan menyebarkan informasi dan ikut mempersuasi orang lainnya untuk ikut menggunakan dan merasakannya sendiri (Glennardo, 2016). *Viral marketing* memang sudah dirancang, direncanakan sedemikian rupa dengan menyelipkan hal-hal yang dapat menimbulkan sebuah efek ‘gempur’ dalam masyarakat.

Demi menembus *Kpopers*, Lemonilo menggunakan strategi pemasaran dengan berkolaborasi dengan NCT Dream sebagai duta terhitung Januari 2022. Lemonilo juga menggunakan strategi pemasaran dengan menambahkan *photocard* yang menjadikan *Kpopers* meningkatkan minat beli mie Lemonilo. Fenomena mengoleksi *photocard* sedang marak dimana *photocard* merupakan salah satu bentuk bonus yang dipakai perusahaan yang sedang berkolaborasi dengan artis Korea (Wijaya, Graciela Putri & Yulita, 2022).

Lemonilo bersama NCT Dream mengambil gaya kampanye hidup sehat sebagai iklan produk. Dalam kampanye ini, NCT Dream menyapa para penggemarnya yaitu NCTZen, melalui *photocard* yang ada dalam kemasan mie instan tersebut. Salah satu kampanye yang dilakukan Lemonilo Bersama NCT Dream dengan membuat konten menarik,

challenge dan sebagainya. Kampanye Lemonilo terbilang unik dan menarik karena belum banyak diterapkan oleh mie instan lainnya.

Dengan demikian, tujuan khusus dan urgensi penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari lima variabel terikat terhadap satu variabel bebas, berikut ini:

1. Viral Marketing (variabel X1) terhadap Minat Beli Produk (variabel Y) mie instan Lemonilo
2. Daya Tarik Postcard (variabel X2) terhadap Minat Beli Produk (variabel Y) mie instan Lemonilo
3. Intensitas Kampanye (variabel X3) terhadap Minat Beli Produk (variabel Y) mie instan Lemonilo
4. Pesan Kampanye (variabel X4) terhadap Minat Beli Produk (variabel Y) mie instan Lemonilo
5. Kualitas Produk (variabel X5) terhadap Minat Beli Produk (variabel Y) mie instan Lemonilo
6. Viral Marketing, Daya Tarik Postcard, Intensitas Kampanye, Pesan Kampanye dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk mie instan Lemonilo

2. LANDASAN TEORI

Untuk itu, guna memperjelas realitas yang diangkat, penulis menelaah Teori Konsistensi Afektif-Kognitif. Dengan asumsi bahwasanya komponen afeksi berhubungan dengan komponen kognisi. Hubungan tersebut memiliki sebuah situasi dimana keadaan tersebut bersifat konsisten dimana individu berusaha membuat kognisi konsisten dengan afeksi. Konsekuensinya bila terjadi perubahan dalam komponen afeksi, maka itu akan menimbulkan perubahan pada komponen kognisi. Sehingga, berdasarkan teori dapat dikatakan bahwa pengetahuan ataupun keyakinan seseorang tentang suatu fakta tertentu sebagian ditentukan oleh pilihan

afeksinya, begitu pula sebaliknya (Pratama, 2019). Memandang bahwa komponen kognitif sikap tidak saja sebagai apa yang diketahui mengenai objek sikap, akan tetapi mencakup pula apa yang dipercayai mengenai hubungan antara objek sikap itu dengan nilai-nilai penting lainnya dalam diri individu. Rosenberg mengemukakan dua indikator untuk mengukur perubahan sikap yaitu:

1. Komponen Kognitif, yaitu pendirian, keyakinan, dan pengetahuan seseorang.
2. Komponen Afektif, yaitu emosi dan perasaan seseorang tentang suatu objek.

Berikutnya, penulis menjabarkan variabel-variabel yang mendasari penelitian ini. berangkat dari *viral marketing* yang merupakan salah satu teknik pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan internet dan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran (Mulyaputri, 2021). Kunci dari *viral marketing* adalah komentar dan diskusi yang terjadi dalam suatu platform dan merekomendasikan ke konsumen lainnya (Furqon, 2020). Menurut Skrob, terdapat beberapa komponen *viral marketing* yaitu *consumer*, *buzz* dan *supporting conditions* (Farid et al., 2019). Lebih lanjut, tertera beberapa dimensi *viral marketing* (Purba, 2016):

- a. *Messenger*: dimana membutuhkan orang yang tepat untuk menyampaikan pesan dan memastikan bahwa pesan yang didistribusikan dapat menjadi sebuah fenomena viral di kalangan masyarakat.
- b. *Message*: yang dipikirkan sebaik mungkin agar dapat menghasilkan pesan yang baik, mengesankan dan menarik bagi audiens.
- c. *Environment*: pemasar harus memikirkan lingkungan tepat mana yang ingin dijadikan sebagai target sasaran.

Selanjutnya ditetapkan variabel kedua yaitu Daya Tarik *photocard*.

Beberapa dimensi dari daya tarik meliputi a) daya tarik *endorser*; b) kecocokan *endorser*; serta c) visual (GintingSamuel T.U.A, 2020). Beralih ke variabel ketiga yaitu Intensitas Kampanye. Diuraikan urgensi dari suatu perencanaan yang merupakan hal yang penting dalam pembentukan sebuah kampanye. Pada saat melakukan perencanaan, terdapat pertimbangan untuk memenuhi komponen-komponen berikut dan dijadikan dimensi dalam penelitian ini (Wulandari et al., 2019).

- a. Pelaku Kampanye; terdiri dari beberapa kumpulan orang yang terlibat di dalam perencanaan, pengorganisasian, penyampaian yang memiliki tanggung jawab atas terlaksana dan tingkat keberhasilannya sebuah kegiatan.
- b. Pesan Kampanye; Berbentuk pesan yang disampaikan tidak hanya dalam bentuk verbal, melainkan nonverbal yang diturunkan dalam bentuk simbol-simbol dengan poster, spanduk, baliho, pidato, iklan, hingga selebaran dengan tujuan untuk menarik perhatian dan mendapatkan respon dari khalayak.
- c. Media Kampanye; Bentuk media yang dapat digunakan selama pelaksanaan kampanye sendiri cukup beragam, mulai dari berupa kertas, telepon, radio, televisi, hingga media baru.

Dilanjutkan variabel keempat yaitu Pesan Kampanye. Menurut Cutlip, Center & Broom dalam pesan terdapat tujuh "C" yang harus diperhatikan, yang menjadi dimensi dalam penelitian ini yaitu (Bajri, 2019):

- a. *Courtesy*, dalam penyampaian pesan sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan.
- b. *Concreteness*, pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik dan tidak bersifat abstrak.

- c. *Completeness*, pesan yang disampaikan harus selengkap mungkin kepada komunikan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
- d. *Correctness*, pesan yang diinformasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan yang tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan mengingat kemampuan berbahasa komunikan.
- e. *Conciseness*, pesan disampaikan dengan kata-kata yang jelas, singkat dan padat.
- f. *Clarity*, pesan yang dikomunikasikan disampaikan dengan kalimat yang mudah dipahami komunikan.
- g. *Consideration*, pesan yang disampaikan hendaknya mempertimbangan situasi atau keadaan khalayak, khalayak media massa cukup heterogen dengan latar belakang pengetahuan yang beragam pula.

Kemudian, ulasan berikut yakni Kualitas Produk sebagai variabel kelima. Menurut Kotler, kualitas produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan pelanggan. Perusahaan menyadari pentingnya nilai pemasaran dari kualitas produk, terutama desain penampilannya. terdapat tujuh dimensi kualitas produk yaitu (Kotler & Keller, 2012):

- a. Ciri-ciri, merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.
- b. Kinerja, mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari

- merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.
- c. Mutu Kesesuaian, adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.
 - d. Tahan Lama (*Durability*), merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.
 - e. Tahan Uji (*Reliabilitas*), ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.
 - f. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.
 - g. Model (*Style*), menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

Terakhir merupakan variabel Y yaitu Minat Beli. Dikutip Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi berdasarkan beberapa dimensi sebagai berikut (Rahayu Tri Astuti, 2013)

- a. Minat transaksional yaitu keinginan pada seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk.
- b. Minat referensial yaitu keinginan pada seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c. Minat preferensi yaitu merujuk pada perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut
- d. Minat eksploratif yaitu merujuk pada perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung yang bersifat positif.

3. METODOLOGI

Penulis mengimplementasikan pendekatan kuantitatif yang memiliki prinsip objektif dikarenakan hasil akhir bergantung pada prosedur riset, bukan pada orang (Kriyantono, 2014), untuk menyelidiki permasalahan sosial yang terdiri dari teori serta variabel terukur secara statistik sebagai pembuktian kebenaran (Sugiyono, 2014). Lebih lanjut, penelitian eksplanatif ini yang menggunakan sampel dan hipotesis akan menguji hipotesis (Bungin, 2018). Menggunakan survei sebagai pengumpulan data dari populasi dan sampel yang kemudian di generalisasi.

Pada penelitian ini, penulis menetapkan populasi yakni *followers* akun *twitter* @Lemonilo berjumlah 33.500 orang (per tanggal 10 September 2022) serta dengan teknik *purposive sampling* didapatkan 100 responden. Adapun kriteria yang ditetapkan antara lain: (a) pernah melakukan “like” dan memberikan “komentar”, (b) mengetahui NCT Dream dan (c) pernah menonton kampanye mie lemonilo. Dimana dalam penelitian, follower yang berjenis kelamin perempuan sebesar 67% (67 responden) sedangkan perempuan sebesar 33% (33 orang). Dengan berbagai latar belakang pendidikan untuk SLTP sebesar 27% (27 orang), SLTA sebesar 32% (32 responden), S1 sebesar 31% (31 orang) dan S2 sebesar 10% (10 orang).

Untuk proses selanjutnya setelah pengumpulan data primer dan sekunder

dilakukan, maka dilanjutkan ke tahap analisis data. Penulis melakukan *pretest* ketepatan alat ukur sebagai uji validitas dengan dasar pengambilan keputusan yakni (Widyanto, 2010):

1. Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka *item* pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (*item* angket dinyatakan *valid*)
2. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka *item* pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (*item* angket dinyatakan tidak *valid*).

Sementara, keandalan ditetapkan melalui uji reliabilitas (Nazir, 2014), (Child & Haridakis, 2018), (Arikunto, 2013).

Berlanjut pada uji normalitas untuk mengetahui distribusi normal dengan menggunakan grafik normal *p-p plot of regression standardized residual* (Ghozali, 2013) serta uji korelasi untuk mengkaji hubungan antara dua variabel atau lebih (Kurniawan, 2009). Termasuk korelasi berganda untuk mengetahui derajat atau kekuatan antara hubungan tiga variabel atau lebih, serta mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh semua variabel (Siregar, 2015).

Analisis lain menyertakan analisis regresi berganda untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Diakhiri dengan uji hipotesis yakni uji t (uji parsial) guna menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$, sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

1. Bila nilai $Sig < 0,05$ atau T hitung $> T$ tabel, artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila $Sig > 0,05$ atau T hitung $< T$ tabel, artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi

variabel dependen. H_0 diterima dan H_a ditolak.

Termasuk Uji F (Uji Signifikansi Simultan) yang menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ sebagai berikut:

1. Bila nilai $Sig < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Bila nilai $Sig > 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan keabsahan data, instrumen penelitian menerapkan kuesioner terbuka dan tertutup dari variabel-variabel yang ada: Viral Marketing (X1), Daya Tarik Photocard (X2), Intensitas Kampanye (X3), Pesan Kampanye (X4) dan Kualitas Produk (X5) terhadap Minat Beli produk mie lemonilo (Y). Pretest dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap 30 sampel dimana nilai r -hitung (0,361) $>$ nilai r -tabel keseluruhan pernyataan pada taraf signifikansi 0,05 sehingga dinyatakan valid. Lebih detail, variabel X1 terdiri dari 11 pernyataan; X2 terdiri dari 16 pernyataan; X3 terdiri dari 8 pernyataan; X4 terdiri dari 12 pernyataan; X5 terdiri dari 12 pernyataan serta Y terdiri dari 8 pernyataan, sebagaimana tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Keterangan
X1	Valid
X2	Valid
X3	Valid
X4	Valid
X5	Valid
X6	Valid

Melanjutkan uji reliabilitas, didapatkan bahwasanya keseluruhan variabel adalah reliabel dikarenakan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Dirincikan sebagai berikut: variabel X1 didapati koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* sebesar 0,875; X2 sebesar 0,896; X3 sebesar 0,889; X4 sebesar 0,907; X5 sebesar 0,907; dan Y sebesar 0,919.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	> 0,60

Dengan telah dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji multikolinearitas dengan hasil terdapat korelasi tinggi antara variabel bebas. Lalu, uji korelasi ganda juga diberlakukan dan didapati korelasi nilai korelasi yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Kemudian, dilakukan uji regresi berganda yang memperlihatkan hubungan kausalitas (sebab-akibat) atau pengaruh antara lebih dari satu variabel independen.

Didapati bahwa t hitung pada variabel X1: Viral Marketing adalah sebesar 4.005 dengan nilai sig 0,000. Maka dapat dilihat bahwa t hitung (4.005) > t tabel (198.53) dengan nilai yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh variabel Y. Diakhiri dengan uji

F bilamana variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen dimana nilai f hitung (3.987) > f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang tertera dari hasil berikut:

Tabel 3. Anova

Sum of Model Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49	56.250	3.987	.000 ^b
Residual	34	34.090		
Total	12	44.095		

- a. Dependent Variable: Variabel MWK
- b. Predictors: (Constant), Variabel EWOM, Variabel CV, Variabel IM, Variabel RK.

Dengan demikian, dinyatakan terdapat pengaruh variabel Viral Marketing (X1), Daya Tarik Photocard (X2), Intensitas Kampanye (X3), Pesan Kampanye (X4) dan Kualitas Produk (X5) terhadap Minat Beli Produk (Y).

Berdasarkan hasil yang diperoleh dikaitkan dengan Teori Konsistensi Afektif-Kognitif ditemukan bahwasanya komponen afeksi berhubungan dengan komponen kognisi. Individu berusaha membuat kognisi berupa pengetahuan tentang idolanya ketika mengkampanyekan gaya hidup sehat dengan mengkonsumsi produk mie pilihan konsisten dengan afeksi yang berdampak ke NCTZen selaku penggemar. Berdasarkan teori dapat dikatakan bahwa pengetahuan ataupun keyakinan seseorang tentang suatu fakta tertentu sebagian ditentukan oleh pilihan afeksinya, begitu pula sebaliknya.

5. KESIMPULAN

Sebagai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah berlangsung, uji hipotesis berikut dimana Ho ditolak dan H1 diterima:

- H1: Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Produk mie instan Lemonilo
- H2: Daya Tarik postcard berpengaruh terhadap Minat Beli produk mie instan Lemonilo
- H3: Intensitas Kampanye berpengaruh terhadap Minat Beli produk mie instan Lemonilo
- H4: Pesan Kampanye berpengaruh terhadap Minat Beli Produk mie instan Lemonilo
- H5: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk mie instan Lemonilo
- H6: Viral Marketing, Daya Tarik Postcard, Intensitas Kampanye, Pesan Kampanye dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Produk mie instan Lemonilo.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Bajri, R. A. D. (2019). Tujuh 'C' Dalam Program Humas Jakarta Smart City. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.33376/is.v1i1.349>
- Bungin, B. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media.
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348. <https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>
- Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka.com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33–53. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.is1.art4>
- Efrizal, W. (2020). Perilaku Konsumsi Mie Instan Pada Remaja di Bangka Belitung. *Citra Delima: Jurnal Ilmiah STIKES Citra Delima Bangka Belitung*, 4(2), 21–27. <https://doi.org/10.33862/citradelima.v4i2.119>
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- 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>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- GintingSamuel T.U.A. (2020). *PENGARUH KUALITAS PESAN , DAYA TARIK IKLAN DAN*. 01(10), 24–39.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba. *Journal of Management Studies*, 10(2), 196.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.pdf* (p. 19). <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan->

- konsumen-maka-perusahaan-harus.html
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. (Kencana (ed.); 7th ed.).
- Kurniawan, A. (2009). *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*. Mediakom.
- Mulyaputri, V. M. & S. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91–101. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Nita, M., Lasmary Rosentaulu Maissalinya Girsang, & Isnaini, M. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND ADDICTION. *Humanism*, 4(1), 253–266. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3609>
- Pratama, D. (2019). *dan Psikomotor) serta Identifikasi Permasalahan Pendidikan di Indonesia*. 1–10.
- Purba, R. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *E-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 469–474.
- Rahayu Tri Astuti, S. (2013). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Riza, F. (2013). *Positioning dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Memilih Produk Mie Instan dalam Kemasan di Jakarta* (pp. 28–45). Universitas Bunda Mulia.
- Sander, O. A., & Riza, F. (2017). PENGARUH KESADARAN MEREK RITEL, ASOSIASI MEREK RITEL, KUALITAS YANG DITERIMA MEREK RITEL, KESETIAAN MEREK RITEL TERHADAP EKUITAS MEREK RITEL (Studi Empiris pada Kartika Sari). *Business Management Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v12i2.431>
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. (Alfabeta (ed.)).
- Wibowo, T., & Yudi. (2021). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 1(1), 662–669. <https://journal.uib.ac.id/index.php/onescintech>
- Widyanto, J. (2010). *SPSS for Windows untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. BP-FKIP UMS.
- Wijaya, Graciela Putri & Yulita, H. (2022). PENGARUH KONTEN MARKETING, E-WOM, DAN CITRA MEREK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MOTHER OF PEARL. *Jurnal of Business & Applied Management*, XV(2), 711–724. <https://doi.org/10.5220/001052830002900>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Integrated Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) [In Bahasa Indonesia

language]. *Jurnal MEBIS*, 5(1), 58–68.

<http://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/103/60>

Wulandari, S., Nuraini C, Q., & Nugroho, D. R. (2019). PENGARUH KAMPANYE KOMUNIKASI PADA GERAKAN “BOGOH KA BOGOR” TERHADAP PERUBAHAN SIKAP MASYARAKAT (Studi Kasus KECAMATAN BOGOR TENGAH). *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 3(2), 124–133. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v3i2.1296>

<https://www.merdeka.com/uang/asal-usul-mi-instan-dan-merek-pertama-di-indonesia.html>

<https://www.bloomberg.com/profile/company/1891577D:IJ?leadSource=verify%20wall>