
PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO

(Studi Kasus pada konsumen pengguna Oppo, Tiga Putra Handphone Center Kota Malang)

Oleh

Lusi Agustina *)

Rois Arifin **)

M. Hufron *)**

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of lifestyle, price, promotion, brand image and viral marketing on Oppo smartphone purchasing decisions. Population and sample are 80 Oppo smartphone users. Data collection through questionnaires. Data analysis in this study uses the help of SPSS version 14. application testing data used in this study include validity test, reliability test, Normality test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, and testing the research hypothesis.

The results of the analysis show that partially viral marketing has a significant effect on the purchasing decisions of Oppo smartphones while Lifestyle, Price, Promotion, Brand image have no significant effect on Oppo's smartphone purchasing decisions. And together (simultaneous) shows that lifestyle, price, promotion, brand image and viral marketing variables influence Oppo smartphone purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle, Price, Promotion, Brand Image and Viral Marketing.

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi komunikasi, informasi pada masa modern menyebabkan munculnya berbagai persaingan di dalam bisnis. Hal ini dapat dilihat dengan adanya produk baru yang kreatif serta inovatif. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju berdampak pada pandangan hidup masyarakat serta gaya hidup masyarakat yang pada akhirnya masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut, sehingga dapat menjadi peluang untuk bisnis terutama pada perusahaan yang bergerak di bidang teknologi komunikasi dan informasi.

Selain itu di era modern ini informasi dari media sosial juga sangat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli dan biasanya informasi dapat diperoleh dari orang keluarga yang menggunakan produk Oppo, *review-review* dari media sosial yang ditulis oleh konsumen setelah membeli produk, sehingga *smartphone* Oppo semakin dikenal konsumen melalui hal tersebut. Istilah dalam hal ini ialah *Viral Marketing*. “Menurut Kotler dan Keller (2008:256) adalah

bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya (*word of mouse*)”, sehingga mampu mendorong konsumen untuk bercerita tentang produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan berupa informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain melalui online.

Peneliti memilih konsumen pengguna *smartphone* Oppo Tiga putra *Handphone Center* di Kota Malang, sebagai objek penelitian, karena tidak sedikit pengguna *smartphone* merek Oppo. Harga *smartphone* merek Oppo juga terjangkau untuk konsumen. Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka diberi judul penelitian tentang **PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO** (Studi kasus pada konsumen pengguna Oppo, Tiga Putra *Handphone Center* Kota Malang).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?
2. Apakah Gaya Hidup, harga, promosi, Citra merek dan *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra merek, dan *Viral Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup harga, promosi, Citra merek dan *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

MANFAAT PENELITIAN

Diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. dan dapat dijadikan bahan referensi untuk pembaca dan juga peneliti selanjutnya.

PENDAHULUAN

TINJAUAN TEORI

GAYA HIDUP

“Menurut Minor dan Mowen (2002:192), Gaya hidup ialah menunjukkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan juga mengalokasikan waktunya.” Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafiz (2014) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

HARGA

Tjiptono (2014:192),”mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi”. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agung (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

PROMOSI

Menurut Hamdani dkk (2012:154),”Promosi adalah variabel yang ada didalam bauran pemasaran yang sangat penting. Aktivitas promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam aktivitas ini konsumen atau pembeli menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnomo (2017) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

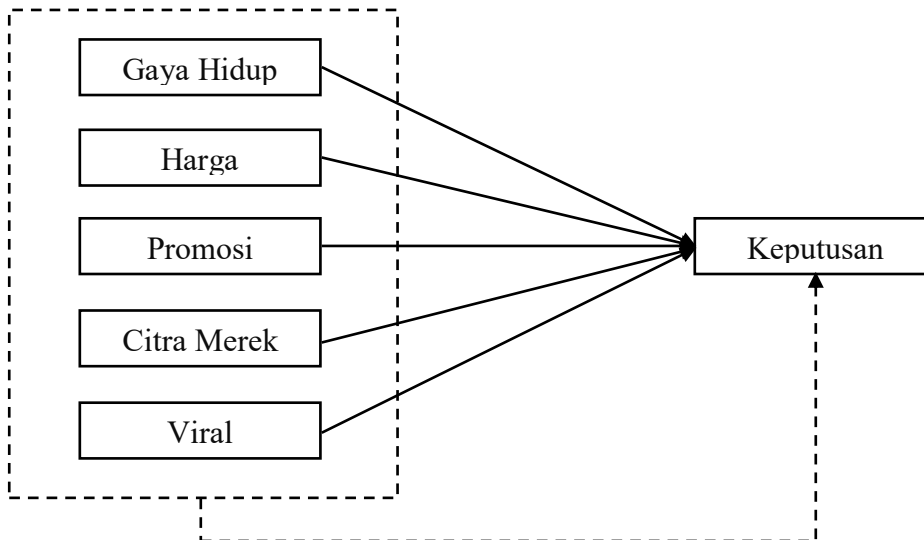
CITRA MEREK

“Menurut Simamora (2002:72), *brand image* adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang di interpretasi adalah informasi”. Perusahaan mewakili produknya dengan menggunakan logo atau Simbol pada produk untuk mengetahui informasi mengenai citra produknya. Simbol dan logo ini bukan hanya di gunakan sebagai pembeda dari pesaing namun bisa juga merefleksikan visi misi dan mutu dari perusahaan tersebut”. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erwin menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

VIRAL MARKETING

Porter dan Galon dalam (Swanepoel et.al, 2009:4), “Menyatakan bahwa istilah *viral* digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer, tetapi pemasaran *viral* tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri, maka konsep ini disebut *viral marketing*”.Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sunarti (2013) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



H1: Terdapat pengaruh secara Simultan antara variabel Gaya hidup, Harga, Promosi, Citra merek dan *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

H2: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H3: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H4: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H5: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

H6: Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo..

METODOLOGI PENELITIAN

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 konsumen di dapat dari estimasi per bulan kunjungan dari konsumen tiga putra *handphone center* kota malang yaitu sebanyak 100 konsumen/ bulan, dan sampel Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus Slovin maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 80 orang.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

- a. Keputusan pembelian (Y)
Keputusan pembelian merupakan dua atau alternatif yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - 1) Pilihan produk *smartphone* Oppo tepat.
 - 2) Pilihan produk *smartphone* Oppo sesuai dengan kebutuhan.
 - 3) Akan selalu menggunakan *smartphone* Oppo.
 - 4) Akan membeli *smartphone* Oppo bila membeli *smartphone* lagi.
- b. Gaya Hidup (X1)
Gaya hidup adalah cara seseorang memanfaatkan waktu mereka(aktivitas),apa yang dianggap penting didalam lingkungan (minat), dan juga pemikiran tentang diri mereka atau individu dan lingkungan sekitarnya (pendapat). Adapun Indikator yang digunakan adalah di ukur melalui AIO Aktivitas (kegiatan), *Interest* (minat), *Opinion* (opini) yaitu meliputi:
 - 1) *Smartphone* Oppo Mampu membantu anda dalam pekerjaan.
 - 2) *Smartphone* Oppo mampu melengkapi hobi anda pada sebuah teknologi.
 - 3) *Smartphone* Oppo mampu memberikan kepuasan terhadap diri sendiri.
 - 4) *Smartphone* Oppo merupakan media dalam memperoleh informasi.
- c. Harga (X2)
Harga adalah sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Adapun Indikator yang digunakan adalah:
 - 1) *Smartphone* Oppo memiliki Harga yang terjangkau.
 - 2) Harga *smartphone* Oppo sesuai dengan kualitas.
 - 3) Harga *smartphone* Oppo bisa bersaing dengan produk lain.
 - 4) Harga *smartphone* Oppo sesuai dengan manfaat yang di peroleh.
- d. Promosi (X3)
Promosi adalah kegiatan komunikasi penjualan yang menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli. Adapun Indikator yang digunakan adalah:
 - 1) *smartphone* Oppo sudah menjangkau keseluruhan konsumen.
 - 2) Kuantitas penayangan iklan di media promosi sudah dilakukan.
 - 3) promosi melalui promosi di media sosial.
 - 4) desain promosi
- e. Citra Merek (X4)
Citra merek adalah deskripsi tentang nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk dan keyakinan konsumen tentang merek Adapun Indikator yang digunakan adalah:
 - 1) Merek *smartphone* Oppo mudah dikenali oleh konsumen.
 - 2) *Smartphone* Oppo mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen.
 - 3) *Smartphone* Oppo selalu diingat dalam pikiran konsumen.
 - 4) *smartphone* Oppo mempunyai perusahaan yang memenuhi kredibilitas (kepercayaan).

f. Viral Marketing (X5)

Viral Marketing merupakan bentuk lain dari World of mouth dimana konsumen akan menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan secara Online. Adapun Indikator yang digunakan adalah:

- 1) Sajian informasi *smartphone* Oppo secara *online* mudah di terima.
- 2) Desain informasi *smartphone* Oppo secara *online* inovatif.
- 3) Informasi secara *online smartphone* Oppo sesuai dengan *performance* sesungguhnya.
- 4) informasi *smartphone* Oppo secara online memiliki nilai kesenangan baru bagi anda.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif dengan bantuan program komputer SPSS. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji F, dan ujit.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian diketahui pada setiap variabel instrumen yang dipergunakan nilai hitungnya lebih besar dari r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dari penelitian ini adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Hasil uji reabilitas nilai alpa diketahui pada setiap variabel dinyatakan reabilitas karena alpa lebih besar dari nilai r tabel 0,182.

UJI NORMALITAS

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		80
Normal	Mean	.0000000
Parameters(a,b)	Std. Deviation	1.56302551
Most Extreme	Absolute	.092
Differences	Positive	.052
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.827
Asymp. Sig. (2-tailed)		.502

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel 1 di atas Dapat di simpulkan bahwa nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,502 > 0,05$ sehingga dikatakan data tersebut normal.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	2.071		.047	.963
	Gaya hidup	.206	.111	.202	1.861	.067
	Harga	.114	.114	.101	.996	.323
	Promosi	.087	.111	.087	.786	.434
	Citra merek	.199	.120	.170	1.658	.101
	Viral marketing	.338	.137	.307	2.469	.016

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 2 dapat di interpretasikan persamaan regresi linear berganda untuk variabel gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

$$Y = 0,097 + 0,206 X_1 + 0,114 X_2 + 0,087 X_3 + 0,199 X_4 + 0,338 X_5 + e$$

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Gaya hidup

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Citra merek

X₅ = *Viral marketing*

e = error

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,097 menunjukkan apabila variabel Gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 0,097.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai variabel gaya hidup menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga variabel gaya hidup tidak dapat diinterpretasikan.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai variabel harga menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga variabel harga tidak dapat diinterpretasikan.
- Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai variabel promosi menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga variabel promosi tidak dapat diinterpretasikan.

- e. Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai variabel citra merek sebesar 0.101 menunjukkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga variabel citra merek tidak dapat diinterpretasikan.
- f. Berdasarkan nilai signifikansi dari nilai variabel *viral marketing* menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga jika variabel *viral marketing* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* positif, hal ini menggambarkan bahwa variabel *viral marketing* perlu ditingkatkan sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLENERITAS

Tabel 3
Uji Multikoleneritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.636	1.571
	X2	.735	1.361
	X3	.613	1.631
	X4	.714	1.402
	X5	.487	2.055

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 3 uji multikoleneritas diketahui bahwa, nilai tolerance pada setiap variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka apa disimpulkan bahwa semua instrumen tidak terjadi masalah multikolineritas.

UJI HETEROKEDASTISITAS

Tabel 4
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.654	1.187		1.394	.168
	Gaya hidup	-.013	.064	-.030	-.209	.835
	Harga	-.078	.065	-.158	-1.201	.234
	Promosi	.103	.064	.234	1.622	.109
	Citra merek	.037	.069	.072	.542	.589
	Viral marketing	-.079	.078	-.163	-1.004	.318

a Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian heterokedastisitas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel gaya hidup sebesar 0,835, Nilai signifikan variabel harga sebesar 0,234, nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,109, nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,589, dan nilai signifikan variabel *viral marketing* sebesar 0.318. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikan dikarenakan memiliki nilai > dari 0,05 artinya tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

UJI HIPOTESIS

UJI F (SIMULTAN)

Tabel 5
Uji F (Simultan)
ANOVA (b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	154.549	5	30.910	11.851	.000(a)
	Residual	193.001	74	2.608		
	Total	347.550	79			

a Predictors: (Constant), Viral marketing, Harga, Citra merek, Gaya hidup, Promosi

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah 2019

Dapat dilihat pada tabel 5, bahwa F hitung sebesar 11.851 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka tingkat signifikan F lebih kecil dari 11.851 hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup, harga, promosi, citra merek dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 6
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary (b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667(a)	.445	.407	1.615

a Predictors: (Constant), Viral marketing, Harga, Citra merek, Gaya hidup, Promosi

b Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada tabel 6 diatas pada tabel *summary* diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,407 atau 40,7% , hal ini menunjukkan bahwa hubungan erat pengaruh variabel independen (gaya hidup, harga, promosi, citra merek dan *viral marketing*) terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* di tiga putra *handphone center*. Dapat di jelaskan sebesar 40,7% sedangkan sisanya sebesar 59,3% (100%-40,7%) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian.

UJI t (PARSIAL)

Tabel 7
Uji t (Parsial)
Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.097	2.071		.047	.963
	Gaya hidup	.206	.111	.202	1.861	.067
	Harga	.114	.114	.101	.996	.323
	Promosi	.087	.111	.087	.786	.434
	Citra merek	.199	.120	.170	1.658	.101
	Viral marketing	.338	.137	.307	2.469	.016

a Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2019

1) Gaya hidup (X1)

Variabel Gaya hidup (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.861 dengan tingkat signifikansi 0,067 diatas lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berpengaruh tidak signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

2) Harga

Variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 0,996 dengan tingkat signifikansi 0,323 diatas lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima, sehingga berpengaruh tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

3) Promosi

Variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 0,786 dengan tingkat signifikansi 0,434 diatas lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berpengaruh tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

4) Citra merek

Variabel Citra merek (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 1.658 dengan tingkat signifikansi 0,101 diatas lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga berpengaruh tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

5) *Viral marketing*

Variabel *Viral marketing* (X_5) memiliki nilai t hitung 2.469 sebesar dengan tingkat signifikansi 0,016 diatas lebih kecil besar dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak , sehingga berpengaruh signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Di dalam Penelitian ini peneliti bermaksud untuk meneliti gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada tiga putra *handphone center* kota malang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Bahwa variabel gaya hidup, harga, promosi, citra merek, dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh trhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada tiga putra *handphone center* kota malang.
- Bahwa variabel gaya hidup, harga, promosi, citra merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada tiga putra *handphone center* kota malang, sedangkan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan berbagai kesimpulan pada penelitian ini maka disimpulkan sebagai berikut:

- Bagi Tiga putra *handphone center* kota malang. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tiga putra *handphone center* kota malang bisa terus meningkatkan promosi yang menarik dan membagi informasi melalui media sosial (*viral marketing*), agar konsumen lebih meningkat.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel di luar variabel penelitian ini agar lebih berkembang dan lebih baik.

Keterbatasan

Didalam pengerjaan penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan pada pengerjaanya, yaitu:

Berdasarkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,407 diketahui bahwa penelitian ini berkontribusi hanya sebesar 40,7% terhadap keputusan pembelian *smartphone Oppo* pada tiga putra *handphone center* kota malang sedangkan sisanya sebesar 59,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamdani, dkk. 2012. *Pengaruh Biaya Promotion Mix Terhadap Nilai Penjualan Jasa Hotel pada Adirama Hotel Lovina*.
- Kotler, P., & Keller, K. 2008. *Manajemen Pemasaran* (13ed., Vol.1). Jakarta: Erlangga.
- Minor dan Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora Bilson & Lim Johanes. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Swanepoel. Celeste et al 2009. *Virally Inspired Areview Of The Theory Of Viral Stealth Marketing Journal Vol. 17*.
- Tjiptono. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi dua. Yogyakarta: Andi.

*) Lusi Agustina adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

**) Rois Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

***) M. Hufron, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma