



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 7373-7378

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Neuromarketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee

Dinda Khairunnisa¹⁾, Siti Alhamra Salqaura²⁾, Indawati Lestari³⁾

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Email: dindakhairunnisa21@gmail.com¹⁾, sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id²⁾,
indahwatilestari@staff.uma.ac.id³⁾

Abstract

The purpose of this study was to determine: (1) the effect of Viral Marketing on purchasing decisions, (2) the effect of Neuromarketing on purchasing decisions, and (3) the simultaneous influence of Viral Marketing and Neuromarketing on purchasing decisions for Fore Coffee in Medan Polonia District. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who had bought Fore Coffee. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) Viral Marketing (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y), indicated by the tcount> ttable value (5.622 > 1.984) and a significance of 0.000 < 0.05, (2) Neuromarketing (X2) also has a positive and significant effect with a tcount> ttable value (6.147 > 1.984) and a significance of 0.000 < 0.05, and (3) simultaneously, Viral Marketing and Neuromarketing have a positive and significant effect on Fore Coffee purchasing decisions, as evidenced by the Fcount value of 162.938 > Ftable 3.09 and a significance of 0.000 < 0.05.

Keywords: Viral Marketing ; Neuromarketing ; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital saat ini telah berkembang semakin pesat, terutama dengan munculnya berbagai platform media sosial yang semakin canggih. Perkembangan teknologi ini sangat membantu kita dalam mengatasi segala tantangan. Pelaku bisnis memilih untuk menggunakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk berinteraksi, mengumpulkan data, dan memberikan informasi kepada pelanggan mereka. Strategi pemasaran adalah total upaya perusahaan untuk mencapai target konsumen yang dianggap prospektif. Perkembangan internet merupakan kemajuan yang signifikan. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis.

Berbagai kemajuan dalam komunikasi dan teknologi informasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Viral Marketing adalah sistem penjualan di mana konsumen menyebarkan pesan secara luas, memberikan sarana untuk peningkatan besar dalam pemasaran produk (El-Haq & Nurtjahjani, 2023). Adanya fenomena perkembangan penggunaan internet yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran global, khususnya dalam konteks Viral Marketing dan keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin luasnya akses dan penetrasi internet, platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi kanal penting untuk strategi pemasaran viral. Konten viral, seperti ulasan positif, testimoni pengguna, atau kampanye kreatif, dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang luas dalam waktu singkat.

Selain Viral Marketing, Konsep pemasaran Neuromarketing juga berkembang. Neuromarketing merupakan pendekatan yang lebih ilmiah yang berfokus pada bagaimana otak manusia menanggapi berbagai insentif yang ditawarkan oleh pemasaran. Pemasar dapat mengetahui preferensi konsumen dengan mengukur aktivitas otak menggunakan teknologi seperti electroencephalography (EEG) dan functional magnetic resonance imaging (fMRI). Banyak peneliti telah menemukan bahwa dua pendekatan berbasis otak untuk pemasaran, yang dikenal sebagai Neuromarketing, memiliki potensi untuk secara langsung mengungkapkan banyak hal tentang

perilaku konsumen (Alsmadi & Hailat, 2021). Fenomena penting yang perlu diperhatikan adalah bagaimana penggunaan neuromarketing dapat membantu perusahaan memahami aspek emosional dari keputusan pembelian konsumen. Misalnya, dengan mengetahui bahwa aroma yang sedap dapat mengaktifkan area otak yang terkait dengan kenikmatan dan kepuasan, sehingga dapat merancang pengalaman toko yang lebih menarik secara sensorik.

Indonesia merupakan negara pengekspor kopi terbesar di dunia. Berdasarkan Kata Data, bahwa pada tahun 2020, Indonesia dapat menghasilkan kopi sebanyak 11,95 juta karung. Jumlah produksi kopi Indonesia pada tahun 2021 lalu mencapai 774,60 ribu ton, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Selain itu, BPS melaporkan bahwa Sumatra Selatan adalah provinsi dengan produksi kopi tertinggi pada tahun 2021. Indonesia juga menjual kopi ke negara lain tanpa meminta produksi dan konsumsi. Bahkan dikatakan bahwa Indonesia adalah negara pengekspor kopi terbesar. Sebagaimana dilaporkan oleh BPS, Amerika Serikat, Mesir dan beberapa negara lain adalah tujuan ekspor kopi Indonesia pada tahun 2021.

Industri kopi Indonesia sudah berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peluang untuk industri kopi Indonesia sangat besar dan prospektif untuk dijalankan. Fakta tersebut didukung bahwa Indonesia menjadi nomor tiga terbesar di dunia sebagai produsen kopi. (Sudarsono & Rum, 2021). Perkembangan ini didorong oleh peningkatan jumlah kopi yang dikonsumsi serta munculnya berbagai kedai kopi modern salah satunya Fore Coffee yang menawarkan pengalaman baru untuk menikmati kopi.

Fore Coffee merupakan salah satu brand kopi yang populer di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Fore Coffee telah berkembang dan memperbanyak jaringannya di berbagai kota di Indonesia. Hal ini telah menjadi fenomena viral di kota Medan karena Fore Coffee berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya sehingga menciptakan gebrakan di pasar Medan dengan membuka banyak gerai dalam waktu singkat. Strategi Viral Marketing Fore Coffee sangat berhasil menarik pelanggan di pasar. Fore Coffee mampu merancang pengalaman pelanggan yang lebih personal dan menarik. Sebagai tanggapan, banyak peneliti telah menemukan bahwa dua pendekatan berbasis otak untuk pemasaran, yang dikenal sebagai Neuromarketing, memiliki potensi untuk secara langsung mengungkapkan banyak hal tentang perilaku konsumen (Alsmadi & Hailat, 2021).

Fore Coffee dapat menggunakan Neuromarketing untuk membuat interior gerai yang nyaman, memilih aroma yang tepat, dan menetapkan harga yang tepat berdasarkan preferensi pelanggan. Semua ini dilakukan untuk membuat pengalaman pelanggan yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kecamatan Medan Polonia dianggap sebagai tempat tinggal kalangan menengah atas dengan fasilitas modern. Di daerah ini terdapat pusat perbelanjaan besar, yaitu Sun Plaza, yang merupakan pusat gaya hidup di Medan sebagai tempat berbelanja. Selain itu, kawasan ini penuh dengan coffee shop, restoran, dan tempat hiburan yang populer, menjadikannya magnet bagi orang-orang yang ingin menikmati suasana kota dan tren terkini. Fore Coffee memilih Sun Plaza yang terletak di Kecamatan Medan Polonia tepatnya di Kelurahan Madras Hulu sebagai lokasi store pertamanya di Medan, yang menjadikannya salah satu peristiwa yang menarik. Sun Plaza adalah pusat perbelanjaan premium yang sering dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai latar belakang, terutama anak muda. Sun Plaza mudah diakses baik oleh orang Medan Polonia maupun orang dari luar kecamatan karena lokasinya yang strategis di pusat kota. Ini membuka peluang besar bagi Fore Coffee untuk mencapai target pasar yang tepat.

Keputusan Fore Coffee untuk membuka cabang di Medan Polonia juga didukung oleh masyarakat yang cenderung menyukai pengalaman kuliner yang baik. Kehadiran banyak coffee shop di daerah ini menunjukkan tingginya minat terhadap minuman seperti kopi, menjadikan pasar Medan Polonia sangat potensial. Fore Coffee juga mengikuti tren gaya hidup modern yang sering menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Peneliti telah melakukan survei pra-survei kepada 30 responden di Kecamatan Medan Polonia, Diketahui bahwa ada beberapa orang yang menyatakan bahwa informasi produk yang disebarkan melalui media social tidak membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada Fore Coffee sejumlah 23,4%, serta ada beberapa orang yang menyatakan bahwa aroma kopi tidak membuat mereka melakukan keputusan pembelian pada Fore Coffee sejumlah 13,4%.

Meskipun demikian, terdapat research gap pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian El-Haq & Nurtjahjani (2023) menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara pada penelitian Fajriyah & Karnowati (2022) menyatakan bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian penelitian Intansari (2022) menyatakan bahwa Neuromarketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan penelitian Khurniawan et al (2017) menyatakan bahwa elemen sensory branding dengan pendekatan Neuromarketing berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah dilakukan membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa kuat pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel viral marketing dan neuromarketing terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia. Penelitian dilakukan di lima kelurahan yaitu Kelurahan Anggrung, Polonia, Madras Hulu, Sukadamai, dan Sari Rejo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Medan Polonia yang berjumlah 62.218 jiwa berdasarkan data terbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan pendekatan cluster sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak berdasarkan kelompok wilayah. Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia di atas 17 tahun dan minimal pernah membeli produk Fore Coffee satu kali di wilayah tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online berbasis Google Form yang disusun dengan skala Likert lima poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju". Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan dianalisis secara statistik menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29 dengan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dikenal sebagai uji t, ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independent ada berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria untuk pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

a. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak, artinya variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

b. Apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima, artinya variabel independen secara tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.

Berikut merupakan hasil output spss :

TABEL 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.977	2.640		2.643	.010
	VIRAL MARKETING	.584	.082	.599	7.109	<,001
	NEUROMARKETING	.216	.085	.213	2.531	.013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berikut adalah penjelasan dari hasil Tabel 1 :

1. Diperoleh t hitung Viral Marketing (X1) 7,109 > t tabel 1,984 dan nilai Sig <0,001 < 0,05 maka H1 diterima yang menyatakan “Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia”.

2. Diperoleh t hitung Neuromarketing (X2) 2,532 > t tabel 1,984 dan nilai Sig 0,013 < 0,05 maka H2 diterima yang menyatakan “Neuromarketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia”.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel independen (Y). Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Jika F-hitung < F-tabel maka Ho diterima atau Ha ditolak, sedangkan jika F-hitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa :

TABEL 2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762.443	2	381.222	61.268	<,001 ^b
	Residual	603.557	97	6.222		
	Total	1366.000	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), NEUROMARKETING, VIRAL MARKETING						

Berdasarkan Tabel 2 diketahui F hitung 61,268 > F tabel 3,09 dan nilai Sig <0,001 < 0,005 artinya *Viral Marketing* (X1) dan *Neuromarketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H3 dapat diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*R Square*) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut :

TABEL 3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.549	2.494
a. Predictors: (Constant), NEUROMARKETING, VIRAL MARKETING				

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa Adjusted R Square sebesar $0,549 = 54,9\%$ artinya variabel Viral Marketing (X1) dan Neuromarketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $54,9\%$ sedangkan $45,1\%$ sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, koefisien regresi pada variabel Viral Marketing adalah sebesar $0,584$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Viral Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian Fore Coffee sebesar $0,584$, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil uji t memperkuat temuan tersebut, dengan nilai t hitung sebesar $7,109$ yang lebih besar dari t tabel $1,984$, dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Artinya, Hipotesis 1 diterima. Dengan kata lain, strategi penyebaran informasi oleh konsumen melalui media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli terhadap produk Fore Coffee. Temuan ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti oleh (Wongkar et al., 2023) dan (El-Haq & Nurtjahjani, 2023) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Neuromarketing Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi pada variabel Neuromarketing sebesar $0,216$, mengindikasikan bahwa strategi neuromarketing, yang mencakup elemen sensorik dan emosional seperti aroma kopi, dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar $0,216$.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $2,531 > t$ tabel $1,984$, dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, yang berarti Hipotesis 2 diterima. Artinya, Neuromarketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Temuan ini diperkuat oleh studi sebelumnya seperti oleh (Intansari, 2022) dan (Khurniawan et al., 2017) yang menyatakan bahwa elemen neuromarketing seperti aroma, desain visual, dan pengalaman emosional berperan penting dalam keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing dan Neuromarketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $61,268 > F$ tabel $3,09$, dan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$, yang berarti Hipotesis 3 diterima. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar $0,549$ menunjukkan bahwa sebesar $54,9\%$ keputusan pembelian Fore Coffee dipengaruhi oleh Viral Marketing dan Neuromarketing, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan penyebaran informasi secara cepat (viral marketing) serta pendekatan emosional dan sensorik (neuromarketing) sangat penting bagi Fore Coffee dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh Viral Marketing dan Neuromarketing terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia. Dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut: (1) Secara parsial, Viral Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin kuat strategi viral marketing yang digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. (2) Secara parsial, Neuromarketing (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pendekatan pemasaran yang melibatkan aspek emosional dan psikologis konsumen dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk. (3) Berdasarkan uji simultan (uji F), hasil menunjukkan bahwa Viral Marketing (X1) dan Neuromarketing (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kecamatan Medan Polonia. Pendekatan ini memastikan bahwa kesimpulan berfungsi sebagai titik akhir yang kuat dan konklusif dari naskah penelitian Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- H. & K. (2011). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108. <https://kominfo.go.id>
- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2), 69–86. <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Alsmadi, S., & Hailat, K. (2021). Neuromarketing and Improved Understanding of Consumer Behaviour through Brain-Based Neuro Activity. *Journal of Information and Knowledge Management*, 20(2). <https://doi.org/10.1142/S0219649221500209>
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Faiq, M. A., & M Khoirul Anwar. (2024). *Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*. 7, 112–124.
- Fajriyah, A., & Karnowati, B. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16thUrecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, 98–112. <https://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300>
- Fauzi, A. Al, & Riyanto, E. A. (2022). Neuromarketing: The Philosophy and Culture of Consumerism in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(1), 325–334. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i1.1237>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. http://slims.umn.ac.id/index.php?p=show_detail&id=19545
- Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 5(5), 1986–1995. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/771>
- Khurniawan, D., Dimiyati, M., & Wulandari, D. (2017). Pengaruh Elemen Sensory Branding Terhadap Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Aqua Dengan Pendekatan Neuromarketing Di Kabupaten Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4572>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*. 1–63.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall. New. Jersey*. (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing* (Second Eur). 2018.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Stephen J. Genco, P., Pohlmann, A. P., & Peter Steidl, MBA, P. (2013). Diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Indonesia - www.onlinedoctranslator.com. *Neuromarketing*.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>