



**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
FLASH SALE TERHADAP MINAT BELI PADA *E-COMMERCE SHOPEE***

(Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

VINA AFRILIANDA PUTRI

NPM. 22001081092

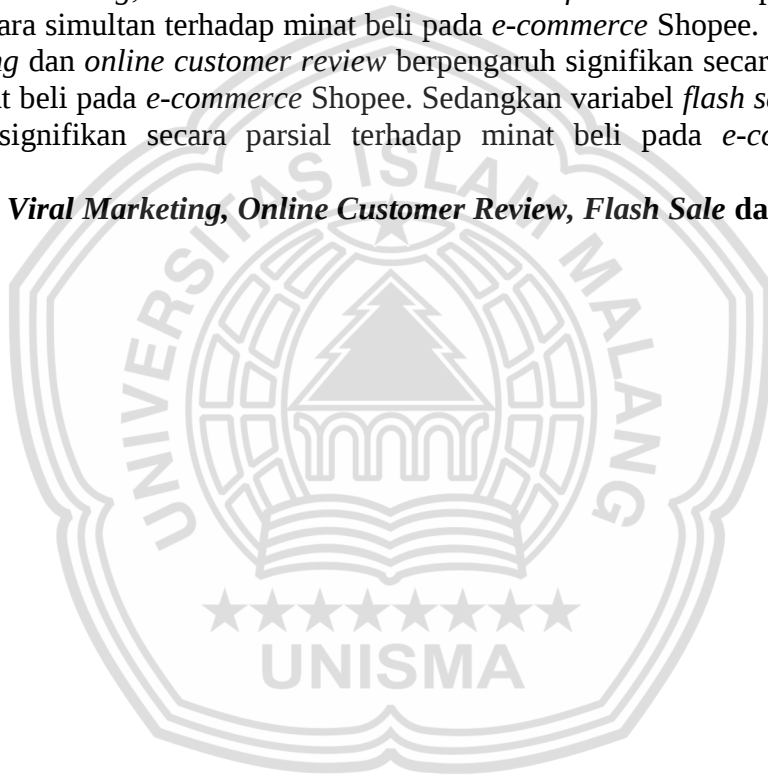


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh *viral marketing*, *online customer review* dan *flash sale* terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan pada Mahasiswa di Kota Malang dengan menggunakan rumus Malhotra sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online customer review* dan *flash sale* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Variabel *viral marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan variabel *flash sale* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli pada *e-commerce* Shopee.

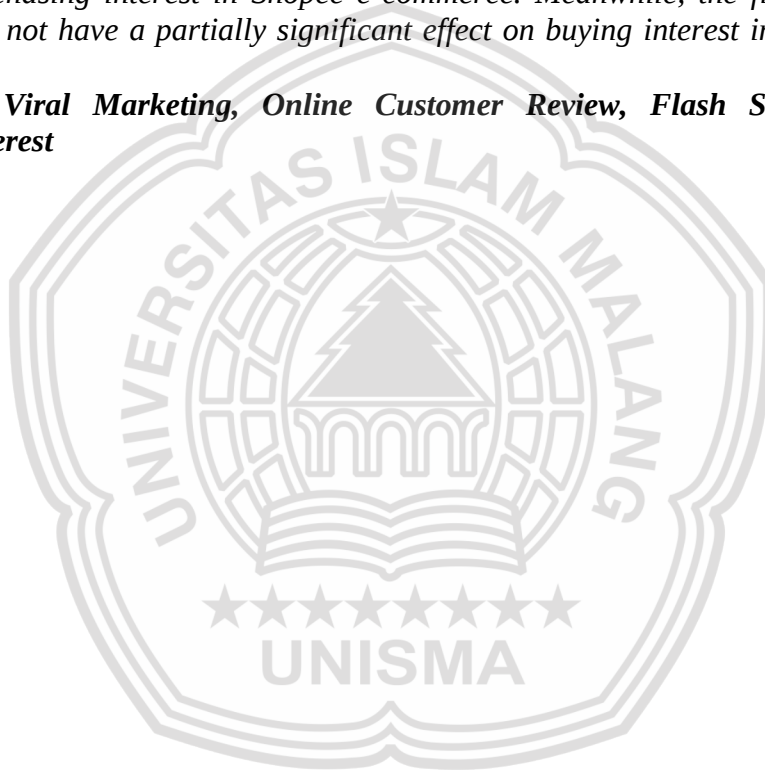
Kata Kunci : *Viral Marketing, Online Customer Review, Flash Sale* dan Minat Beli



ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and determine the influence of viral marketing, online customer reviews and flash sales on purchasing interest on Shopee e-commerce. This research uses explanatory research with a quantitative approach. Sampling was carried out on students in Malang City using the Malhotra formula so that the sample in this study was 75 respondents. This research method uses multiple linear regression analysis with SPSS analysis tools. Hypothesis testing uses the t test and F test. The results of this research show that viral marketing, online customer reviews and flash sales have a significant simultaneous effect on buying interest in Shopee e-commerce. The viral marketing and online customer review variables have a partially significant effect on purchasing interest in Shopee e-commerce. Meanwhile, the flash sale variable does not have a partially significant effect on buying interest in Shopee e-commerce.

Keywords : Viral Marketing, Online Customer Review, Flash Sale and Purchase Interest



BAB I

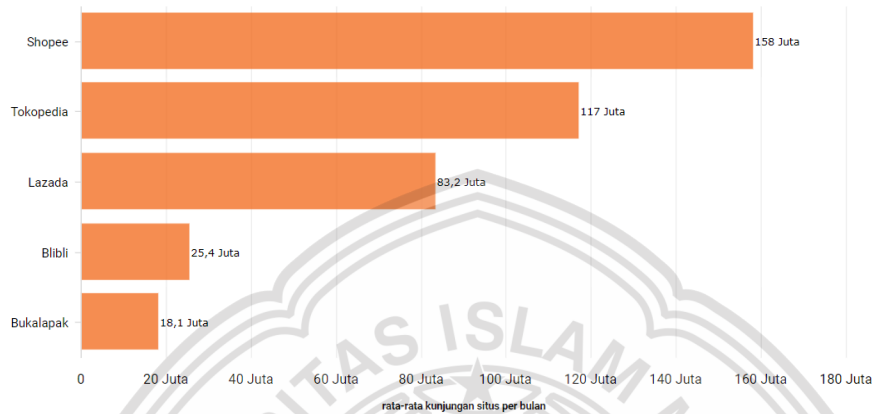
PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin canggih telah membawa perubahan yang cukup besar di seluruh dunia. Teknologi merupakan suatu sarana yang dapat dimanfaatkan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidup. Pemanfaatan teknologi dapat dirasakan oleh setiap individu dari berbagai bidang, seperti halnya pada bidang bisnis. Di era saat ini, teknologi dalam bidang bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu perkembangan yang terdapat dalam dunia bisnis yaitu dengan adanya fenomena belanja yang dilakukan secara *online*. Fenomena belanja *online* menjadi salah satu pilihan yang populer di kalangan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Saat ini, mahasiswa banyak yang melakukan belanja secara *online* karena mereka menganggap bahwa belanja *online* merupakan cara yang praktis karena tidak perlu kesana kemari untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Salah satu media belanja *online* yang saat ini ramai disukai oleh mahasiswa yaitu *E-commerce*.

E-commerce adalah transaksi jual beli yang dilakukan melalui *online* dengan memanfaatkan internet sebagai penghubung antara penjual dan pembeli. Peran *E-commerce* saat ini perlahan menggantikan proses jual beli secara *offline* seperti di pasar dan toko *offline*. Mahasiswa menganggap bahwa jual beli secara *online* pada *E-commerce* sangatlah menarik. Hanya dengan menggunakan internet, mereka bisa mengakses dan membeli

keperluan yang dibutuhkan tanpa harus pergi mendatangi secara *offline*. Berikut merupakan data *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.



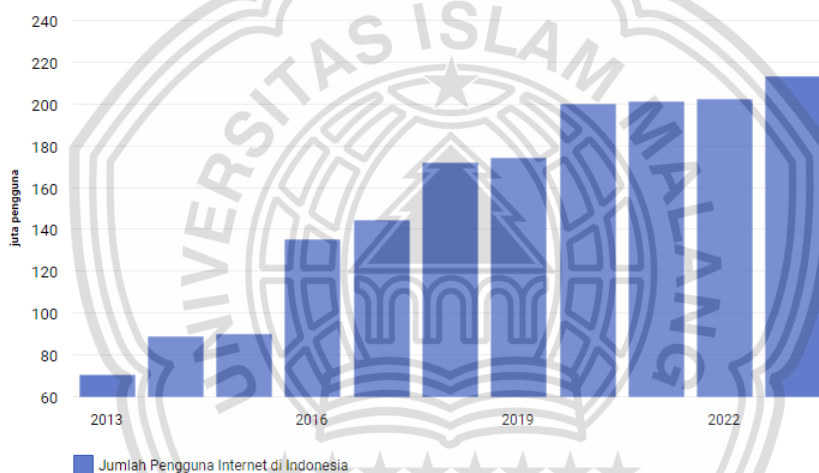
Gambar 1. 1 *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Sumber : databoks

Pada Gambar 1.1 merupakan data *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Dapat diketahui bahwa, Shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan per bulan. Tokopedia 117 juta kunjungan per bulan. Lazada 83,2 juta kunjungan per bulan. Blibli 25,4 juta kunjungan per bulan. Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Ahdiat (2023).

E-commerce Shopee merupakan media belanja *online* yang sekarang banyak disukai oleh mahasiswa. Melakukan belanja *online* di era saat ini merupakan pilihan yang tepat bagi mahasiswa, karena konsep dari belanja *online* adalah tidak adanya keterbatasan waktu dan ruang dalam proses

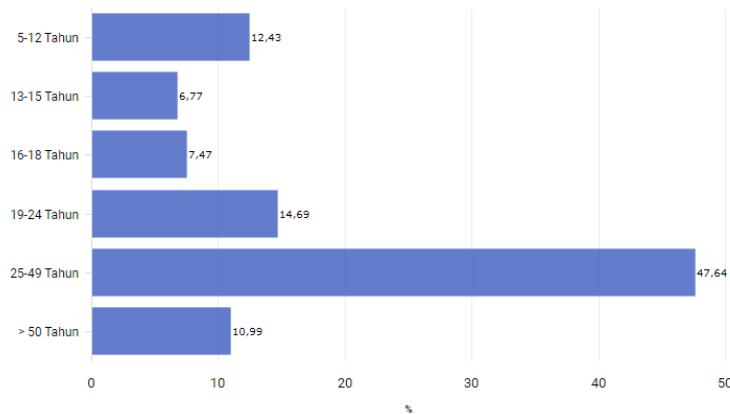
belanja. Konsumen dapat melakukan belanja *online* kapan dan dimana saja. Konsumen tidak perlu kesana kemari untuk memperoleh produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginannya. Agar produk yang dijual dapat dikenal secara luas oleh mahasiswa, maka penjual harus gencar dalam menyebarkan informasi mengenai produk. Dalam penyebaran informasi produk, peran internet sangat dibutuhkan untuk menciptakan potensi dan target pasar yang besar sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks

Berdasarkan Gambar 1.2 merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia. Dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami kenaikan mencapai 213 juta orang. Pada laporan ini ditemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. Mayoritas pengguna internet menggunakan telepon genggam atau *handphone* (Annur, 2023).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber : databoks

Gambar 1.3 merupakan data pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia. Pada posisi kedua yaitu kelompok usia 19-24 tahun sebesar 14,69%. Pada usia 19-24 tahun ini merupakan pengguna internet dari kalangan mahasiswa (Annur, 2023) Mahasiswa merasa bahwa dengan menggunakan internet akan memudahkan transaksi secara *online*. Karena terdapat beberapa fitur yang disediakan oleh *E-commerce* Shopee. Sehingga hal tersebut memberikan ketertarikan untuk mahasiswa menggunakan *E-commerce* Shopee . Pada penelitian ini studi yang digunakan yaitu pada mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan *E-commerce* Shopee.

Kota Malang memiliki banyak lembaga pendidikan. Salah satu lembaga pendidikan yang terdapat di Kota Malang yaitu perguruan tinggi. Banyaknya perguruan tinggi di Kota Malang membuat jumlah mahasiswa semakin meningkat. Berikut merupakan data yang menunjukkan jumlah mahasiswa di Kota Malang.

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Kota Malang

Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Badan Statistik Provinsi Jawa Timur di Kota Malang, 2021 dan 2022						
Kota	Mahasiswa					
	Negeri		Swasta		Jumlah	
	2021	2022	2021	2022	2021	2022
Malang	128,334	129,932	124,824	125,549	253,158	255,481

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.1, jumlah mahasiswa di Kota Malang pada tahun 2021 dan 2022 mencapai 253,158 dan 255,481. Mahasiswa saat ini memilih untuk melakukan belanja *online* dikarenakan semakin banyaknya media sosial yang marak digunakan. Dimana media sosial tersebut akan memberikan informasi mengenai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Informasi mengenai produk yang selalu muncul di media sosial mahasiswa yaitu dampak dari adanya *Viral Marketing*.

Menurut Ramadhan (2022) *Viral Marketing* merupakan cara menyebarkan informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online*. *Viral Marketing* dapat disebarluaskan ke calon konsumen dengan menggunakan media video, *email*, gambar, dan lain-lain. Cara kerja *Viral Marketing* tidak jauh berbeda dengan penyebaran virus pada komputer. Dimana penyebaran dari virus tersebut mampu menyebar secara luas dalam waktu singkat. Dalam bisnis penyebaran virus sama halnya dengan penyebaran informasi. Informasi yang disebarkan oleh konsumen yang sudah membeli produk akan tersebar kepada mahasiswa secara meluas dengan waktu yang cepat. Hal ini membuat masyarakat yang sebelumnya tidak pernah mengetahui produk tersebut akan

melihat dan menimbulkan rasa ingin tahu yang nantinya akan mempengaruhi minat pembelian terhadap produk tersebut.

Minat beli dapat dilihat dari bagaimana ulasan terkait produk. Pada era yang semakin canggih ini, terdapat fitur yang ada dalam *E-commerce* yakni fitur *Online Customer Review*. Menurut Rinaja, dkk (2022) *Online Customer Review* merupakan review yang ditulis oleh konsumen yang pernah membeli produk, nantinya review tersebut akan dijadikan acuan oleh calon konsumen lain sehingga mampu mempengaruhi munculnya minat beli. Adanya *Online Customer Review* ini, dapat dijadikan bahan pertimbangan atau acuan oleh calon konsumen yang hendak membeli produk yang diinginkan. Calon konsumen akan memilah dan memilih produk mana yang sesuai dengan keinginan mereka. Review yang diberikan oleh konsumen dapat berupa ulasan positif maupun negatif. Semakin bagus review yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat calon konsumen untuk memiliki produk tersebut. Begitu juga sebaliknya, apabila terdapat ulasan yang negatif, maka hal tersebut akan menimbulkan rasa keraguan dalam benak calon konsumen.

Untuk menarik minat beli calon konsumen, diperlukan adanya promosi yang tepat. Model promosi yang terdapat pada *E-commerce* yaitu promosi *Flash Sale*. *Flash Sale* merupakan bentuk promosi yang tepat untuk digunakan di masa kini. Banyak mahasiswa yang menyukai *Flash Sale* karena mereka akan mendapatkan produk dengan potongan harga yang besar. Menurut Norfitri (2022) *Flash Sale* merupakan bentuk promosi produk dengan memberikan diskon harga yang besar dalam waktu dan jumlah

produk yang terbatas. Dengan adanya waktu yang terbatas inilah yang akan mendorong minat beli pada calon konsumen. Mereka rela meluangkan waktu untuk mendapatkan produk dengan diskon yang besar.

Viral Marketing, Online Customer Review dan *Flash Sale* adalah faktor utama yang akan mempengaruhi minat beli pada *E-commerce* Shopee. Terutama pada mahasiswa yang saat ini menyukai belanja *online*. Mereka akan senang apabila produk yang diinginkan mudah ditemukan, memiliki ulasan yang jelas serta memiliki potongan harga yang besar. Dengan adanya hal tersebut, diperlukan adanya pemahaman mengenai seberapa berkaitannya *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.

Penelitian ini akan memberikan pemahaman bagi mahasiswa terkait pengaruh dari *Viral Marketing, Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku bisnis yang ingin mengambil langkah dalam pengembangan bisnis di *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini mengkaji tentang **“Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Flash Sale* Terhadap Minat Beli Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Malang).”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* secara simultan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee?
- b. Bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee?
- c. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee?
- d. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* secara simultan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.

- d. Untuk menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi praktisi

Bagi praktisi penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta menambah pengetahuan lebih dalam mengenai *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* serta dapat dijadikan sebagai bahan penyusunan penelitian yang serupa.

b. Bagi Penyusun

Bagi penyusun dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap minat beli dan bermanfaat untuk mengembangkan sebuah bisnis.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan pengembangan perusahaan tersebut dalam proses pemasaran guna meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee (Studi pada mahasiswa di Kota Malang). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan berikut ini :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee (Studi pada mahasiswa di Kota Malang).
- b. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee. Hal ini bermakna bahwa semakin viral suatu promosi produk, maka akan semakin luas jangkauan dari produk tersebut. Dengan semakin dikenalnya produk, maka akan meningkatkan minat beli pada konsumen atau calon konsumen.
- c. Variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee. Hal ini bermakna bahwa semakin banyak review yang dituliskan oleh konsumen lain yang pernah membeli produk, maka hal tersebut akan membantu calon konsumen untuk melakukan seleksi produk. Semakin bagus review yang diberikan, maka akan semakin tinggi minat beli terhadap produk.
- d. Variabel *Flash Sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *E-commerce* Shopee.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam peneitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu :

- a. Penelitian ini hanya dapat dilakukan di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Dengan keterbatasan tersebut, diharapkan untuk selanjutnya bisa melakukan penelitian di lingkup yang lebih luas dan mendapatkan sampel yang lebih besar.
- b. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* sebagai faktor penentu dari minat beli. Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash Sale* yaitu sebesar 48,1% ,terdapat 51,9% di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

5.3 Saran

- a. Bagi Praktisi

Untuk penelitian selanjutnya,diharapkan untuk memperhatikan berikut ini :

Berdasarkan hasil pembahasan uji koefisien determinasi, diperoleh presentase sumbangan dari variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan *Flash sale* yaitu sebesar 48,1% ,terdapat 51,9% di pengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini. Sehingga

untuk penelitian selanjutnya bisa menambah variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan untuk memperhatikan beberapa variabel yang telah dicantumkan dalam penelitian ini. *E-commerce* Shopee dapat mempertahankan variabel *Viral Marketing* dan *Online Customer Review*. Karena kedua variabel tersebut mampu mempengaruhi minat beli calon konsumen atau konsumen.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu promosi yang dilakukan oleh *E-commerce* Shopee yang disebut *Flash Sale*. Berdasarkan hasil penelitian ini, promosi *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa faktor diantaranya adalah waktu pelaksanaan *flash sale* yang berlangsung pada jam 12 malam. Dimana pada jam tersebut konsumen sedang beristirahat, sehingga mereka akan ketinggalan jam *flash sale*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *E-commerce* Shopee diharapkan untuk mengatur ulang jam *flash sale* agar dapat diakses oleh banyak konsumen sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, May 3). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023> (diakses pada 01 November 2023)
- Amstrong, G. K. (2012). *Marketing. an Introduction*.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023> (diakses pada 30 November 2023)
- Annur, C. M. (2023a). *Presentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet Berdasarkan Kelompok Umur*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/06/mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-berasal-dari-kelompok-usia-pekerja> (diakses pada 10 November 2023)
- Dewanti. (2022). *Pengaruh Gratis Ongkir, Iklan Dan Flashsale Terhadap Minat Pembelian Barang Kosmetik Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kudus Angkatan 2018)*.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitiann untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. (In Book Cet. 9). Badan Penerbit .
- Handoko, B. D. (2018). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. . Bpfe-Yogyakarta.
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews dan Harga Trehadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Kaplan, A. M. (2011). *Two Hearts in Three-Quarter Time:How to Waltz the Socia Media/Viral MArketing Dance*. Business Horizons. Business Horizons.
- Keller, K. d. (2016). *Marketing Management*. In Marketing Management 15th edition.
- Kotler, P. a. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1). Erlangga.
- Lackermair, G. d. (2013). *Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective*. *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*.
- Liu-thomkins, Y. (2012). *Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors*. *Journal of Advertising Research*.

- Lucas, D. B. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness* McFraw-Hill.
- Maholtra, N. d. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks.
- Norfitri. (2022). *Pengaruh Flash Sale, Cashback Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Binawidya*.
- Novihenti. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kenudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli*.
- Pasaribu, A. F. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Rahmawati. (2023). *Pengaruh Flash Sale, Live Shopping dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya)*. *Jurnal Economina*.
- Ramadhan. (2022). *Digital Marketing. Di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0*. Eureka Media Aksara.
- Rinaja, dkk. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*.
- Statistik, B. P. (2023, July 20). *Jumlah Mahasiswa (Negeri dan Swasta) di Bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota, 2021 dan 2022*. Badan Pusat Statistik. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/20/2938/jumlah-mahasiswa-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Triwibowo, I. H. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS dan Excel*. Informatika.
- Yupitasari. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Viral Marketing Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Geoff Max (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Malang)*. www.fe.unisma.ac.id