

**Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)**

Rikki Suria Purba

Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
rkkisuriapurba@gmail.com

ABSTRAK

Sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah mulai dari tahun 1971 sampai dengan tahun 2010 membuktikan bahwa pertumbuhan penduduk di Indonesia setiap bulannya terus bertambah banyak bukan hanya itu saja pengguna internet di Indonesia mencapai 72,7 juta pengguna aktif internet dan 72 juta pengguna aktif media sosial sehingga banyak orang Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai sumber pendapatan dan tempat berbagi informasi, salah satunya *marketing* SMB Telkom menggunakan *viral marketing* melalui aplikasi line untuk menyebarkan informasi penerimaan Mahasiswa baru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* melalui aplikasi Line terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan sampel followers Line SMB Telkom. Menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk memprediksikan kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hasil deskriptif pengaruh *Viral Marketing* melalui aplikasi Line adalah sebesar 80.19%. termasuk dalam kategori tinggi dan hasil deskriptif dari Keputusan Pembelian adalah 82.60% termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil penelitian dari hasil pengolahan data regresi sederhana *Viral Marketing* melalui aplikasi Line dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pada *Viral Marketing* melalui aplikasi Line mempengaruhi pada Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% (100% -37,2%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti Facebook, twitter, media promosi cetak, website dan lain-lain.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, Sosial Media Line, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah mulai dari tahun 1971 sampai dengan tahun 2010 membuktikan bahwa pertumbuhan penduduk di Indonesia setiap bulannya terus bertambah banyak, persentase yang dapat disimpulkan dari pemerintah bahwa peningkatan penduduk setiap tahunnya bertambah 1,49% per tahun dan setiap 10 tahun berikutnya pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia itu berada dalam persentase 237,6 juta jiwa serta pemerintah menyebutkan pertambahan penduduk akan terus meningkat sampai pada tahun-tahun selanjutnya hingga tahun 2016. Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang paling besar berada di provinsi Papua yaitu 5,46% dan pertumbuhan penduduk terendah berada di provinsi Jawa Tengah yaitu 0,37% pertumbuhan. Dampak dari pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat ini menimbulkan banyak masalah bagi setiap Negara terutama di Indonesia, sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan Program Keluarga Berencana (KB) dengan jargon dua anak lebih baik yang ditangani oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). (Indonesia-investment, 2016)

Survei yang dilakukan BPS, lebih dari 75% usaha di sektor bisnis baik di perkotaan maupun di pedesaan menggunakan komputer dan presentasi penduduk yang menggunakan media sosial memiliki persentase sebanyak 61,23% yang artinya bisnis yang dijalankan melalui komputer akan semakin banyak yang menggunakannya dikarenakan faktor pengguna media sosial akan terus meningkat. (harianTI.com, 2013)

Sepuluh tahun terakhir satu perguruan tinggi di Indonesia muncul setiap dua hari, Hamid selaku Ketua Umum Asosiasi Perguruan Tinggi Swasta Indonesia (APTISI). Jumlah perguruan tinggi sangat berkembang pesat di Indonesia. Peningkatan pertumbuhan itu dimulai sejak tahun 2015 sehingga segala promosi yang dilakukan dari masing masing perguruan tinggi sangat bermacam-macam daya tariknya. Promosi dilakukan untuk mempertahankan keberadaan atau posisi kampus sehingga dapat bertahan lama di dunia pendidikan. (TEMPO.CO, 2015).

Salah satu kampus swasta di Bandung adalah Universitas Telkom yang melakukan berbagai promosi dari berbagai cara baik melalui media sosial, poster, *benner*, web dan lain-lain. Semua ini dilakukan supaya kampus Universitas Telkom dapat terkenal di kalangan masyarakat dan menjadi kampus favorit.

Sosial media secara sederhana adalah media promosi yang dilakukan oleh masyarakat untuk menjalin hubungan dan sebagai perantara serta tempat bersosialisasi. ada akhirnya sosial media juga beralih fungsi menjadi tempat orang-orang untuk berjualan, tempat promosi produk atau jasa, dan tempat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Media sosial bisa dimaknai sebagai sarana

berkomunikasi dan berbagi. Dalam dunia internet seperti *blogging* atau Facebook, dikenal istilah *SHARE* (berbagi). Bahkan, setiap *blog* atau situs selalu menyediakan fasilitas *social share*, terutama Facebook, Twitter, Line dan Google Plus.

Salah satu media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada calon Mahasiswa adalah melalui aplikasi Line. Akun line dari SMB Telkom adalah @SMB Telkom yang dipegang sendiri oleh Boby Adios sebagai karyawan *marketing* SMB Telkom dimana ada 12.767 orang yang sudah menambahkan Line SMB Telkom di akun Line mereka.

Menurut Andini (2014 : 5) bahwa *Viral Marketing* (X) melalui media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Maka secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari jurnal karangan Natasya Putri Andini dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram) dimana penelitian ini menggunakan variabel terikat yang berbeda yaitu keputusan pembelian melalui aplikasi Line.

Oleh karena itu, untuk mengetahui lebih lanjut penulis akan mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)”

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Menurut Hasan (2010:42): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis *internet* (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.”

Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* :

1. Komponen pertama : *Messenger*

“*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs,*

and salespeople". Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

2. Komponen kedua : *Message*
 "Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon". Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.
3. Komponen ketiga : *Environment*
 "In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing". Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (2011: 241) Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah & Tantri (2012:19), terdapat 5 tahap proses dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

- a) Pengenalan Kebutuhan
Munculnya proses pembelian ketika konsumen menyadari munculnya suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b) Pencarian Informasi
Pengenalan kebutuhan akan membuat konsumen untuk mencari informasi ke berbagai sumber untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak.
- c) Evaluasi Alternatif
Membandingkan informasi mengenai suatu produk yang ada untuk mencari kelebihan dan kekurangan dan mencari nilai produk atau jasa.
- d) Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen membantu preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek paling disukai.
- e) Perilaku Setelah Pembelian
mengonsumsi sebuah produk maka tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi setelah pemakaian produk atau jasa. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, tetapi berlanjut sampai periode setelah pembelian.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

METODE PENELITIAN

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif bentuk kausal. Skala operasional penelitian ini ialah interval dengan model skala yaitu likert. Teknik pengumpulan data antara lain melalui data primer dan data sekunder. Dalam pengumpulan data ini peneliti menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara member daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, Observasi atau pengamatan, dan analisis dokumen untuk melakukan tinjauan terhadap teori-teori untuk menguatkan latar belakang yang di ambil.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Non Probability jenis Purposive Sampling yaitu Mahasiswa Telkom University angkatan 2013-2015 yang mengikuti line SMB Telkom.

Menurut Budiasih (2012:22), maka berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu di teliti menggunakan Bernoulli

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{\alpha}{2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimum

Z = Kuadrat dari *confidence interval*

— = Tingkat kepercayaan (95%)

Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

Perkiraan proporsi keberhasilan

Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang diambil sebagai berikut ini :

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian () sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96 nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan 10%. Profitabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh sampel minimum sebesar :

$$N = \frac{(Z \times 2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

()

$N = 96,04$ (dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil sekitar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Telkom University angkatan 2013-2015 yang mengikuti line SMB Telkom.

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono,2013:147).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012:270) regresi linier sederhana memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linear sederhana, selain digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini ditunjukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan)

α = Konstanta, yaitu besarnya nilai Y ketika nilai $X=0$

β = Koefisien Regresi, yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X . Bila (+) maka arah garis akan naik dan sebaliknya,

X = Variabel terikat *Viral Marketing* / variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh oleh peneliti.

Uji F secara simultan

Menurut Ghazali (2011:177) uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011:97), koefisien determinasi () pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan

variasi variabel dependen sangat terbatas. Rumus koefisiendeterminasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisisnya sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.971	1.260		5.530	.000
	Total_X	.213	.028	.610	7.614	.000

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, menurut Sugiyono (2012:270) maka model persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6.971 + 0.213X$$

Penjelasan untuk persamaan regresi tersebut adalah :

1. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah +6.971 ini berarti jika tidak ada *Viral Marketing* melalui Line($X=0$) maka keputusan pembelian (Y) bernilai 6.971 poin dimana $Y = 6.971 + 0.213(0) = 6.971$
2. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +213. Hal ini berarti setiap penambahan 1 poin atau *Viral Marketing*, diprediksi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213 poin dan dapat dijelaskan dengan $X=1$ maka didapatkan hasil keputusan pembelian atau $Y = 6.971 + 0.213(1) = 6.971$

Menurut Ghazali (2011:177) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apakah nilai F hasil penghitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan dengan kriteria jika hasil F hitung > F tabel, maka Uji F dapat diterima.

Tabel 2. Nilai F-Hitung

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91.788	1	91.788	57.970	.000*
Residual	155.172	98	1.583		
Total	246.960	99			

Hasil dari uji anova didapatkan nilai F sebesar 57.970 sedangkan F tabel dapat dilihat dengan menggunakan f tabel derajat bebas residual(df) yaitu 98 sebagai penyebut dan df Regresi yaitu 1 karena F hitung (57.970) > F tabel (0,165)

maka H1 diterima. Menurut (Ghozali,2011) berdasarkan signifikansi maka terlihat di kolom signifikan yaitu 0,000 itu berarti probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan H1 diterima ada hubungan antara *Viral Marketing* dengan keputusan pembelian karena mempunyai hubungan kecocokan atau kesesuaian model pemakaian regresi linier sederhana atau dengan kata lain *Viral Marketing* melalui aplikasi Line terhadap keputusan kuliah di Universitas Telkom signifikan.

Sementara besar pengaruh *Viral Marketing* melalui aplikasi Line terhadap keputusan pembelian adalah pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Nilai Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.365	1.258

Besar R square menunjukkan angka 0.372. koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2011:97) besarnya nilai R Square antara 0 hingga 1 yang berarti semakin kecil nilai R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah maka sebaliknya semakin besar nilai R square maka hubungan kedua nilai variabel semakin kuat. Sehingga, dari hasil pengolahan data regresi sederhana *Viral Marketing* melalui aplikasi Line dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pada *Viral Marketing* melalui aplikasi Line mempengaruhi pada Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% (100%-37,2%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti FB, twitter, media promosi cetak, website dll.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- Pengaruh *Viral Marketing* melalui aplikasi Line dari hasil analisis yang telah dilakukan maka diperoleh sebesar 80,19%. Pada garis kontinum berada pada posisi 62,5% - 81,25% yang berarti termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* melalui aplikasi Line sangat berpengaruh besar bagi pihak SMB Telkom dalam menyampaikan informasi kepada calon Mahasiswa/I yang sedang mencari informasi perkuliahan. Indikator persepsi pengguna yang memiliki presentasi tertinggi sebesar 81,75% yaitu bahwa konsumen merasa informasi SMB Telkom disampaikan oleh orang yang mengerti betul tentang SMB Telkom dan indikator yang memiliki persentasi terendah sebesar 78% adalah konsumen merasa tampilan atau desain informasi SMB Telkom tidak berlebihan.

- Hasil analisis Keputusan Pembelian memperoleh nilai sebesar 82,60%. Jika dimasukkan kedalam garis kontinum maka hasil yang diperoleh berada dalam posisi 81,25% - 100% yang berarti termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* melalui aplikasi Line yang dilakukan oleh SMB Telkom berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mendaftar menjadi calon Mahasiswa/I Universitas Telkom. Indikator keputusan pembelian yang paling tinggi memiliki persentase 77,98% dengan pernyataan bahwa konsumen membutuhkan informasi dari berbagai media sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dan indikator yang memiliki presentasi terendah adalah sebesar 77,20% dengan pernyataan bahwa konsumen merasa puas dengan Universitas Telkom dan saya akan menyarankan kepada orang lain untuk kuliah di Universitas Telkom.
- Pengaruh *Viral Marketing* melalui *Line* terhadap Keputusan Pembelian Kuliah di Kampus Universitas Telkom yaitu berpengaruh sebesar 37,2%. Sedangkan sisanya yaitu 62,8% (100%-37,2%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

Saran Bagi Perusahaan

Adapun saran penelitian untuk pihak perusahaan adalah sebagai berikut :

- Ketika memberikan informasi kepada calon Mahasiswa baru admin SMB Telkom harus bisa menjawab sesuai dengan kebutuhan konsumen supaya konsumen merasa puas dengan jawaban yang mereka dapatkan. Bukan hanya pelayanan dari SMB Telkom saja yang harus ditingkatkan melainkan fasilitas kampus dan pelayanan kampus bagi Mahasiswa yang sudah diterima di Universitas Telkom juga harus diperhatikan supaya mereka merasa dilayani dengan baik sehingga Mahasiswa Universitas Telkom bisa merekomendasikan Universitas Telkom ke orang lain.
- Mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang sudah termaksud dalam kategori sangat baik. Serta *brand* Universitas Telkom yang sudah baik dimata konsumen dengan terus melakukan inovasi dalam bidang pendidikan maupun bidang pembangunan sehingga menjadi tempat yang diunggulkan dalam menempuh pendidikan ke tahapan yang lebih lanjut yaitu pada jenjang perguruan tinggi.
- Ditingkatkan efektifitas penggunaan dan penyebaran informasi tentang Universitas Telkom melalui *Viral Marketing* terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Media sosial Line harus selalu aktif menyampaikan

segala informasi bukan hanya tentang informasi penerimaan Mahasiswa baru saja tetapi semua informasi yang dibutuhkan oleh Mahasiswa agar *followers* yang sudah mengikuti line SMB Telkom merasa mempunyai manfaat menambahkan Line di media sosial mereka.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas pembahasan materi penelitian dan memperbanyak landasan teori karena penulis masih melakukan penelitian tentang *Viral Marketing* melalui aplikasi Line dalam ruang lingkup yang masih sempit dan sederhana.
- b. Meluaskan area penelitian mungkin bisa dengan semua Mahasiswa Universitas Telkom supaya penelitian dapat menyimpulkan hasil yang kongkrit dan menambahkan penelitian di beberapa Siswa/I SMA yang akan menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- HarianTI.com. (2014, Januari 21). <http://harianti.com/survei-bps-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2013-tembus-71-juta-orang/>. Retrieved Maret 21, 2016, from <http://harianti.com>: <http://harianti.com>
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2011. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Natasya Putri Andini, S. d. (1 Juni 2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 11.
- Sugiyono, 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- TEMPO.CO. (2015, Juni 04). <https://m.tempo.co/read/news/2015/06/04/079672015/tiap-dua-hari-satu-perguruan-tinggi-muncul-di-indonesia/>. Retrieved April 13, 2016, from <https://m.tempo.co>: <https://m.tempo.co>
- Indonesia-investment. (2016, Januari Selasa). <http://www.indonesia-investments.com/id/budaya/demografi/item67>. Retrieved Maret 13, 2016, from <http://www.indonesia-investments.com/>: