

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data mengenai "Personal Branding Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Masyarakat Menjadi Followers Tiktok Koh Dennis Lim Dan Trust Sebagai Variabel Intervening" maka dapat di tarik beberapa kesimpulan dan saran. Adapun kesimpulan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel personal branding memiliki t hitung 1,548 yang mana lebih kecil dari t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,125 lebih besar dari alfa yaitu 0,05 yang artinya personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, kesimpulannya bahwa personal branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
2. variabel viral marketing memiliki t hitung 11,095 yang mana lebih besar dari t tabel 1,98472 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari alfa yaitu 0,05 yang artinya viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, kesimpulannya bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.
3. Berdasarkan analisis yang dilakukan, melalui pengujian analisis jalur didapatkan hasil bahwa personal branding terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim memiliki pengaruh langsung sebesar 0,075 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar (0,201 x 0,195)

= 0,039195 dengan total pengaruh sebesar $(0,075 + 0,039195) = 0,114195$.

Berdasarkan hasil analisis jalur, didapatkan hasil perhitungan bahwa Pengaruh langsung sebesar 0,075 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,039 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung. Ini berarti bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui jalur langsung lebih signifikan daripada melalui jalur tidak langsung. Hal ini berarti H3 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung personal branding melalui trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi *followers* Tiktok Koh Dennis Lim.

4. Berdasarkan analisis yang dilakukan, melalui pengujian analisis jalur didapatkan hasil bahwa viral marketing terhadap keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim memiliki pengaruh langsung sebesar 0,676 sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar $(0,729 \times 0,195) = 0,142155$ dengan total pengaruh sebesar $(0,676 + 0,142155) = 0,818155$.

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui pengaruh langsung sebesar 0,676 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,142155 maka memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding pengaruh langsung. Hal ini berarti H4 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung viral marketing melalui trust tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat menjadi followers Tiktok Koh Dennis Lim.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Koh Dennis Lim

Dengan adanya penelitian ini, Koh Dennis Lim disarankan untuk terus memperkuat personal brandingnya dengan memanfaatkan berbagai

platform media sosial secara konsisten, sehingga konten yang disampaikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, memperhatikan tren *viral marketing* dengan tetap menjaga nilai-nilai keagamaan dalam konten yang dihasilkan akan membantu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan pengikut. Membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan *followers* melalui sesi tanya jawab, *live streaming*, atau konten *behind-the-scenes* dapat meningkatkan kepercayaan (*trust*) dan loyalitas audiens. Dengan demikian, Koh Dennis dapat menciptakan komunitas yang lebih solid dan mendukung pertumbuhan pengikut secara berkelanjutan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai sumber referensi dalam memperbanyak kajian-kajian penelitian *terkait personal branding, viral marketing, trust* dan keputusan masyarakat. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dalam menyelesaikan tugas ataupun penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan *personal branding* dan *viral marketing* dengan mengganti objek penelitian serta meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan masyarakat yang belum diteliti oleh penelitian ini dan memakai teori-teori terbaru yang ada, sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini serta dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Nuraeni, And Nur Setiawati. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dan Facebook Sebagai Media Komunikasi Dakwah Bagi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Agama Islam" 2, No. 2 (2024).
<https://doi.org/10.58738/Qanun.V2i1.522>.
- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, And Sauda Julia Merliyana. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, No. 1 (2022): 974–80.
<https://doi.org/10.33487/Edumaspul.V6i1.3394>.
- Agesta, And And Mohamad Bastomi Rifqi Naufal, Muhammad Ridwan Basalamah. "Pengaruh Web Design, Brand Awareness, Dan Personal Branding Ceo Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020)." *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13, No. 01 (2024): 152–61.
- Amalia, Rifa, And Dr. Sylvia Rozza, S.E., M.M. "Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di Dki Jakarta)." *Account* 9, No. 2 (2022): 1680–90.
<https://doi.org/10.32722/Account.V9i2.4688>.
- Amperawati, Endang Dwi, Rahmawati, Haerofiatna, And Teddy Rusmawan. "Investigating The Role Of Viral Marketing, And Brand Awareness On Purchase Decisions: An Empirical Study In Indonesian Online Shops." *International Journal Of Data And Network Science* 8, No. 3 (2024): 1715–26. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2024.2.016>.
- Andini Natasya, Suharyono, And Sunarti. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen." *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram)* 11, No. 1 (2014): 1–6.
- Andriyanti, Eka, And Siti Ning Farida. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11, No. 2 (2022): 228–41.
- Anggarini, Desy Tri. "Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial." *Business Innovation And Entrepreneurship Journal* 3, No. 4 (2021): 259–68.
<https://doi.org/10.35899/Biej.V3i4.341>.
- Aulia, Nurul Maisya, And Irma Yusriani Simamora. "Analisis Pesan Dakwah Koh Dennis Lim Pada Podcast Denny Sumargo 'Bandar Judi Jadi Ustadz.'" *Jurnal Social Library* 4, No. 2 (2024): 324–31.

<https://Scholar.Archive.Org/Work/26zcw7soi5dkbdnjf6arhi66rm/Access/Wayback/Http://Penelitimuda.Com/Index.Php/SI/Article/Download/78/Pdf>.

Azmi, Talitha Zaida, Hilmi Taufiqurrahman, Balqi Chesta Adabi, Marsinem, And Eko Wicaksono. "Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian." *New Scientist* 165, No. 2229 (2023): 57.

Dharma, Budi, Marwah Auliyani, And Naili Nuril Aufa Manik. "Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)" 1, No. 4 (2022): 1–23.

Dr. Duryadi, M.Si'. *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. Vol. 7, 2021.

Dwi Indah Pratiwi. "Pengaruh Viral Marketing Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia." *γ787*, No. 8.5.2017 (2022): 2003–5. <https://Dataindonesia.Id/Sektor-Riil/Detail/Angka-Konsumsi-Ikan-Ri-Naik-Jadi-5648-Kgkapita-Pada-2022>.

Faza, Ahmad Avin. "Pengaruh Video Ulasan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta Yang Menjadi Viewers Channel Gadgetin)" 8, No. 75 (2020): 147-54.

<https://Doi.Org/10.1016/J.Jnc.2020.125798%0ahttps://Doi.Org/10.1016/J.Smr.2020.02.002%0ahttp://Www.Ncbi.Nlm.Nih.Gov/Pubmed/810049%0ahttp://Doi.Wiley.Com/10.1002/Anie.197505391%0ahttp://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/B9780857090409500205%0ahttp>

H. Rifa'i, Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press, 2021.

Harianti, Lusi. "Personal Branding Pejabat Publik Di Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal Branding Harnojoyo Melalui Akun Instagram Pribadi @Harno.Joyo)." *Eprint Uin Raden Fatah Palembang*, 2019, 35–37.

Hendri, Eleos Stratiotes, And Wustari L Mangundjaya. "Analisis Konseptual Terkait Penerapan Materi Esensial Pada Konten Yang Mempengaruhi Persepsi Viewers." *Ezra Science Bulletin* 1, No. 2 (2023): 123–34. <https://Doi.Org/10.58526/Ez-Sci-Bin.V1i2.19>.

Hidayat, Anas, Tony Wijaya, Asmai Ishak, And Putra Endi Catyanadika. "Consumer Trust As The Antecedent Of Online Consumer Purchase Decision." *Information (Switzerland)* 12, No. 4 (2021): 1–10. <https://Doi.Org/10.3390/Info12040145>.

Hidayat, Andre, And Kiswanul Ariffin. "Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe And Tea Sintesa Tanjung Tabalong." *Japb : Jurnal Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis* 6, No. 2 (2023): 763–80.

Hutagalung, Winda Afsari. *Analisis Keputusan Masyarakat Kelurahan Hanopan*

Dalam Memilih Menabung Pada Bank Syariah. Vol. 19, 2022.

- Imam, Ghozali. "Uji Heteroskedastisitas." *Web*, 2014, 151–52. [Http://Repository.Unpas.Ac.Id/32933/7/Bab Iii.Pdf](http://Repository.Unpas.Ac.Id/32933/7/Bab%20Iii.Pdf).
- Isnawati, Setya Indah. "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, No. 1 (2022): 36–46. [Http://Jibaku.Unw.Ac.Id](http://Jibaku.Unw.Ac.Id).
- Kawengian, Patricia Erika. "Pembentukan Personal Branding Abigail Manurung (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Tiktok @Gueneve)," 2023, 1–17.
- Khairunnisa, M Ilhamuddin, And Rahman Dayani. "Pengaruh Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Study Terhadap Produk Mop Beauty Tasya Farasya Di Kota Mataram) Khairunnisa , M Ilhamuddin , Rahman Dayani Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram Email : Khairunisahh3@Gmail.Com Kata Kunci," N.D., 82–89.
- Krisdianto, Kevin. "Viral Marketing : Pembunuh Ataukah Penunjang Bagi Pembentukan Citra Positif Partai Politik." *Applied Microbiology And Biotechnology* 85, No. 1 (2016): 6.
- Lee, Seungmin. "A Study On Visual Expression Elements And User Satisfaction In Video Streaming Services On The Web: Focusing On Video Thumbnails." *Journal Of Web Engineering* 22, No. 1 (2023): 27–40. <https://doi.org/10.13052/Jwe1540-9589.2212>.
- Leli, Nur, Sri Narti, And Anis Endang Sm. "Personal Branding Analysis Of Bengkulu City Selebgram Through Ikoy-Ikoy Content." *Jurnal Iso: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora* 2, No. 1 (2022): 9–16. <https://doi.org/10.53697/Iso.V2i1.654>.
- Magdalena, Riana, And Maria Angela Krisanti. "Pengujian Independent Sample T-Test Di Pt.Merck, Tbk." *Jurnal Tekno* 16, No. 2 (2019): 35–48.
- Mahmud, Md Shahed, Md Nazmul Islam, Md Rostam Ali, And Nadia Mehjabin. "Impact Of Electronic Word Of Mouth On Customers' Buying Intention Considering Trust As A Mediator: A Sem Approach." *Global Business Review* 25, No. 2_Suppl (2024): S184–98. <https://doi.org/10.1177/0972150920976345>.
- Makbul, M. "Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian" 4, No. 1 (2021): 6.
- Maryati, And Khoiri.M. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, No. 1 (2021): 542–50.
- Najwah, Jihan, And Amalia Nur Chasanah. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia." *Bisecer (Business Economic*

- Entrepreneurship*) 5, No. 2 (2023): 1.
<https://doi.org/10.61689/Bisecer.V5i2.343>.
- Nasir, Et, Al. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah” 9 (2023): 356–63.
- Nasir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*, 2022.
- Nurjanah. “Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah.” *Jurnal Mahasiswa* 1 (2021): H. 5.
- Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, And M. Budiantara. *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Sibuku Media, 2017.
- Palupi, Rismaka, Umi Istiqomah, Fella Vidia Fravisdha, Nur Lail Septiana, And Ailyn Maharung Sarapil. “Analisis Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Di Era Modern.” *Academica : Journal Of Multidisciplinary Studies* 5, No. 1 (2021): 89–104.
<https://doi.org/10.22515/Academica.V5i1.4119>.
- Pekkala, Vy. “Artist Branding : From A Local Event To International Television Format,” 2021.
- Ph.D. Ummul Aiman, S.Pd. Dr. Karimuddin Abdullah S.Hi. M.A. Ciqnr Misbahul Jannah M.Pd., M.Pd. Zahara Fadilla Suryadin Hasda, M.Pd.I. Ns. Taqwin S.Kep. M.Kes. Masita, And M.Pd.Mat Ketut Ngurah Ardiawan M.Pd. Meilida Eka Sari. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Pranadewi, Anissa, Siti Komariah Hildayanti, And Emilda Emilda. “Pengaruh Live Streaming, Harga Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm* 5, No. 1 (2024): 20–31.
<https://doi.org/10.47747/Jnmpsdm.V5i1.1690>.
- Pratiwi, Gusti, And Tukimin Lubis. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ud Adli Di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan.” *All Fields Of Science Journal Liaison Academia And Society* 1, No. 3 (2021): 27–41. <https://doi.org/10.58939/Afosj-Las.V1i3.83>.
- Prawiyogi, Anggy Giri, Tia Latifatu Sadiyah, Andri Purwanugraha, And Popy Nur Elisa. “Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 5, No. 1 (2021): 446–52.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.V5i1.787>.
- Prof. Dr. Ridhahani, M. Pd. *Metodologi Penelitian Dasar. Journal Of Experimental Psychology: General*. Vol. 136, 2020.
- Puspita, Aisyahani Tiara, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu, Sosial Dan, Ilmu Politik, Universitas Sultan, And Ageng Tirtayasa. “Strategi

- Personal Branding Denny Santoso.” *Jurnal Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtasaya*, 2019, Hlm. 3. [https://Eprints.Untirta.Ac.Id/1314/1/Skripsi.Strategi Personal Branding Denny Santoso - Copy.Pdf](https://Eprints.Untirta.Ac.Id/1314/1/Skripsi.Strategi%20Personal%20Branding%20Denny%20Santoso%20-%20Copy.Pdf).
- Puspita, Dewi. “Analisis Pesan Pada Judul Dan Thumbnail Clickbait Dalam Kanal Youtube Deddy Corbuzier,” 2023.
- Puspitaningrum, Diana. “Pengaruh Kepercayaan, Kredibilitas, Daya Tarik, Dan Dukungan Selebriti Terhadap Niat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Surabaya,” 2019.
- Putra, Bagus Nyoman Kusuma, And Tiksnayana Vipraprastha. “Personal Branding, Social Media Marketing, Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Buying Decision Pada Konsumen E-Commerce Shopee.” *Modus* 34, No. 1 (2022): 75–84. <https://doi.org/10.24002/Modus.V34i1.5061>.
- Rahim, Rani. “Metode Kuantitatif (Teori Dan Praktik) Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif,” 2021, 5–9.
- Rahmah, Syifaur. “Personal Branding Ganjar Pranowo Untuk Membangun Komunikasi Politik Di Media Sosial Instagram.” *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, No. 1 (2021): 94–101. <https://doi.org/10.30596/Interaksi.V5i1.5584>.
- Rahmawati, Yessica Gustya, Ika Barokah Suryaningsih, And Didik Pudjo Musmedi. “Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Celebrity Endorser Dan Viral Marketing Terhadap Motivasi Keputusan Pembelian Oreo X Blackpink.” *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 17, No. 3 (2023): 192. <https://doi.org/10.19184/Bisma.V17i3.42225>.
- Rivki, Muhammad, Adam Mukharil Bachtiar, Teknik Informatika, Fakultas Teknik, And Universitas Komputer Indonesia. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, N.D.
- Riza, Akmal, Lukman Hakim, And Eliana Eliana. “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kepribadian, Dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Banda Aceh.” *Jurnal Emt Kita* 5, No. 1 (2021): 19. <https://doi.org/10.35870/Emt.V5i1.324>.
- Romadhon, Eko Jian, And Ema Nurzainul Hakimah. “Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawa.” *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri*, 2021, 143–47. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/843/762>.
- Romdhoni, Abdul Haris, Fatakhurrohman, And Sumadi. “Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di

Boyolali)” 8, No. 02 (2022): 2195–2201.

Ryazi, Inggit Dzulka, Hilma Agisna Nabila, Nasichah, And Muhammad Naufal. “Pengaruh Media Sosial Tiktok Dalam Dakwah Islam Di Kalangan Mahasiswa Prodi Bimbingan Penyuluhan Islam Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.” *Nosipakabelo: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam* 4, No. 01 (2023): 44–49. <https://doi.org/10.24239/Nosipakabelo.V4i01.2010>.

Sahatma, Agustinus, And B. Suprpto. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen.” *Serviens In Lumine Veritatis*, 2021, 1–15.

Sanaky, Musrifah Mardiani. “Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah.” *Jurnal Simetrik* 11, No. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>.

Santina, R O, F Hayati, And R Oktariana. “Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa ...* 2, No. 1 (2021): 1–13. [File:///Users/Ajc/Downloads/319-File Utama Naskah-423-1-10-20210810.Pdf](file:///Users/Ajc/Downloads/319-File%20Utama%20Naskah-423-1-10-20210810.Pdf).

Sari, Meita Sekar, And Muhammad Zefri. “Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura.” *Jurnal Ekonomi* 21, No. 3 (2019): 311.

Sari, Ratna Kartika. “Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran.” *Cermin: Jurnal Penelitian* 3, No. 2 (2019): 81. https://doi.org/10.36841/Cermin_Unars.V3i2.488.

Sari, Wulan Purnama, And Sinta Paramita. “Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran.” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6, No. 2 (2022): 309–19. <https://doi.org/10.24912/Jmieb.V6i2.20243>.

Sehangunaung, Greissela A., Silvya L. Mandey, And Ferdy Roring. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Lazada Di Kota Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11, No. 3 (2023): 1–11. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

Shabrina, Nadya. “Analisis Personal Branding Viral Aldi Taher Sebagai Bagian Dari Self-Marketing.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)* 7, No. 3 (2023): 727–39. <https://doi.org/10.31955/Mea.V7i3.3436>.

Sinaga, Dameria. “Statistik Dasar,” 2014, 1–17.

Sinta Pratiwi, Clara. “Platform Tiktok Sebagai Representasi Media Dakwah Di Era Digital.” *Jisab: The Journal Of Islamic Communication And Broadcasting* 2, No. 1 (2022): 50–65. <https://doi.org/10.53515/Jisab.V2i1.16>.

- Siregar, Susilawati, Saydina Maya Tanjung, Jirza Raisa Fahira, Diky Syahputra, Am Mauludi Tanjung, And Arif Zidansyahp. "Metode Penyampaian Pesan Dakwah Dennis Lim Melalui Media Sosial Tik-Tok." *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman Issn* 8, No. 1 (2023): 156–62.
[Http://Dx.Doi.Org/10.31604/Muaddib.V8i1.327-333](http://dx.doi.org/10.31604/Muaddib.V8i1.327-333).
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 2020.
- Suliyati, Suliyati. "Retorika Dakwah Dalam Ceramah Dennis Lim Berjudul 'Akselerasi Taqwa.'" *Bil Hikmah: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, No. 2 (2024): 457–76. <https://doi.org/10.55372/Bilhikmahjkipi.V2i2.48>.
- Suryani, Indri I, Ismunandar, And Nur K Hamidah. "Analisis Kepercayaan Konsumen Pada Jne Cabang Padolo Talabiu Kabupaten Bima." *Lancak: Jurnal Inovasi Dan Tren* 1, No. 2 (2023): 131–36.
- Susilawati, Erna, And M Ridho Rizki Pratama. "Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Viral Marketing" 4, No. 1 (2024): 48–61.
- Suyitno. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2018.
https://www.academia.edu/37218201/Buku_Metode_Penelitian.Pdf.
- Syahidah, Risyda Aulia. "Humanis2021." *Pengaruh Viral Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Di Masa Pandemi Covid 19* 1, No. 2 (2021): 827–37.
- Syahrums, Drs., And Drs. Salim. "Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf," N.D.
- Ulfi Mufidah. "Analisis Pengaruh E-Wom, Citra Merek, Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Menantea(Pada Konsumen Di Kota Surakarta)," 2023.
- Widodo, Slamet, Festy Ladyani, La Ode Asrianto, Rusdi, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Dian Rachma Wijayanti, Et Al. *Metodologi Penelitian*, 2023.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, And Vira Aryati Aryati. "Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (Jumanage)* 1, No. 2 (2022): 94–102.
<https://doi.org/10.33998/Jumanage.2022.1.2.89>.
- Zakia, Ardiva, Dewi Sri, Woelandari Pantjolo, And Ferawaty Puspitorini. "Pengaruh kualitas produk , Promosi , Dan Personal Branding Seventeen Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Seventeen Pada Komunitas Carat Jabodetabek" 2, No. 3 (2024): 2023–34.