

Pengaruh buzz marketing terhadap brand image dimasa pandemi covid-19 (studi pengguna shopee)

Laila ifti faiyah, akhmad naufal & Vicky F Sanjaya

lailaifti@gmail.com, akhmadgopal@gmail.com & Vicky@radenintan.ac.id

Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung

Jl. Endro Suratmin, Sukarame Bandar lampung

Abstract

During the Covid-19 pandemic, people's purchasing power decreased, but on the other hand, online sales had increased. Buzz marketing is a marketing technique by means of neutralizing a product or service so that it is better known by many people with the aim of getting greater profits from increased sales. This research was conducted to determine the relationship between buzz marketing and brand image. With the research method The method used in this research is quantitative by using cross-sectional data. The results of this study indicate that buzz marketing has a positive significant impact on brand image.

Keywords: buzz marketing, Brand Image, covid-19 pandemic.

Abstrak

Dimasa pandemi covid-19 daya beli masyarakat menurun namun disisi lain penjualan online mengalami peningkatan. Buzz marketing merupakan salah satu teknik pemasaran dengan cara memviralkan produk atau jasa agar lebih dikenal banyak orang dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari hasil penjualan yang meningkat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara buzz marketing dengan citra merek. Dengan metode penelitian Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data crossectional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa buzz marketing berdampak positif signifikan terhadap brand image.

Kata kunci : buzz marketing, citra merek, pandemi covid-19.

Pendahuluan

Dunia dikagetkan dengan jenis virus baru yaitu virus corona atau disebut pula covid-19 (corona virus disease 2019) yang pertama kali ditemukan di kota wuhan, china pada akhir desember 2019 (Yunus & Rezki, 2020); (Anjorin, 2020); (K. Sun et al., 2020); (p. Sun et al., 2020) dan tak butuh waktu lama hingga tersebar keseluruh dunia (azamfirei, 2020). yang kini telah berlangsung di lebih dari 200 negara termasuk indonesia (setiati & azwar, 2020) kemungkinan jika terinfeksi covid-19 ada dua yakni gejala dapat hilang dan sembuh atau malah semakin buruk dan berakibat kematian (who, 2020). Bila terkena covid-19 akan timbul gejala flu yang hebat disertai demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala (yuliana, 2020). Virus covid 19 dapat menular dengan sangat cepat (zhou f, yu t, du r, 2020). Di saat yang bersamaan para ahli kesehatan di berbagai negara juga belum menemukan obat ataupun vaksin yang benar mengatasi virus ini (ekananda et al., 2020)

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh corona virus (sohrabi et al., 2020). Didalam situasi pandemi seperti saat ini, kita diharuskan menghindari kerumunan (handayanto & herlawati, 2020)

dengan kampanye work from home, sosial distancing, pembatasan sosial bersekala besar (psbb) dan lain sebagainya agar kita bisa menjaga jarak dan tidak tertular virus covid-19 (geisler et al., 2020). Wfh juga memaksa hampir semua orang, dari pelajar, pekerja kantoran, memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari (putranto & susilo, 2018). Pembatasan aktivitas akibat pandemi covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional (hadiwardoyo, 2020)

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (kotler dan keller, 2017). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan menonton konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (kotler, 2012). menurut (kotler dan keller, 2017) saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (word of mouth) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Buzz marketing didorong oleh media sosial, mulut

influencer dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif memulai percakapan (mohr, 2007).

Ilo memperkirakan sumber penghidupan dari 195 juta pekerja penuh-waktu di seluruh dunia akan hilang ditengah-tengah pandemi ini (ilo, 2020) presiden joko widodo mengatakan bahwa daya beli masyarakat menurun di tengah pandemi covid-19, penyakit yang disebabkan virus corona. (kompas. 2020). Namun disisi lain penjualan online meningkat bahkan hampir dua kali lipat (cnn, 2020). Berjualan dan berbelanja secara online merupakan solusi yang dapat dilakukan agar tetap mendapatkan penghasilan, meskipun harus tetap tinggal di rumah (rosdiana et al., 2017).

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (kotler dan keller, 2017). Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan menonton konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (kotler, 2012). menurut (kotler dan keller, 2017) saluran komunikasi personal yang

berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (word of mouth) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Buzz marketing didorong oleh media sosial, mulut influencer dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif memulai percakapan (mohr, 2007)

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual (kotler dan keller, 2017) menurut (tjiptono & fandy, 2015) brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (robustin & fauziah, 2018) yang menunjukkan bahwa visibility, credibility, attraction dan power celebrity endorse berpengaruh secara parsial terhadap terhadap brand image. Peneliti sebelumnya memberikan saran untuk menggunakan variable lain dalam penelitian selanjutnya (robustin & fauziah, 2018). Diera digital buzz marketing termasuk dalam promosi mulut ke mulut (word of mouth) yakni suatu produk atau kejadian dengan memviralkan

menggunakan teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi pada platform media sosial (ilo, 2020) dan memilih market place shopee karna saat ini lebih digunakan oleh masyarakat (sarrascalao, 2020) dan melakukan penelitian pada strategi pemasaran karna penting untuk melakukan penelitian terhadap strategi marketing (jokhu, 2020). Sehingga peneliti ingin membuat penelitian tentang “pengaruh buzz marketing terhadap brand image di masa pandemi” mengingat belum ada penelitian mengenai buzz marketing terhadap brand image di masa pandemi virus covid-19.

Kajian pustaka

Pandemic covid 19

Dunia dikagetkan dengan jenis virus baru yaitu virus corona atau disebut pula covid-19 (corona virus disease 2019) yang pertama kali ditemukan di kota wuhan, china pada akhir desember 2019 (yunus & rezki, 2020); dan tak butuh waktu lama hingga tersebar keseluruh dunia (azamfirei, 2020). yang kini telah berlangsung di lebih dari 200 negara termasuk indonesia (setiati & azwar, 2020) . Covid-19 dapat memberikan efek mulai dari flu yang ringan sampai kepada yang sangat serius setara atau

bahkan lebih parah dari mers-cov dan sars-cov (kirigia and muthuri 2020)

Kemungkinan jika terinfeksi covid-19 ada dua yakni gejala dapat hilang dan sembuh atau malah semakin buruk dan berakibat kematian (who, 2020). Bila terkena covid-19 akan timbul gejala flu yang hebat disertai demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala (yuliana, 2020). Virus covid 19 dapat menular dengan sangat cepat (zhou f, yu t, du r, 2020). Di saat yang bersamaan para ahli kesehatan di berbagai negara juga belum menemukan obat ataupun vaksin yang benar mengatasi virus ini (ekananda et al., 2020) didalam situasi pandemi seperti saat ini, kita diharuskan menghindari kerumunan (handayanto & herlawati, 2020) dengan kampanye work from home, sosial distancing, pembatasan sosial bersekala besar (psbb) dan lain sebagainya agar kita bisa menjaga jarak dan tidak tertular virus covid-19 (geisler et al., 2020). Wfh juga memaksa hampir semua orang, dari pelajar, pekerja kantoran, memanfaatkan jaringan internet untuk melakukan aktivitas sehari-hari (putranto & susilo, 2018). Pembatasan aktivitas akibat pandemi covid-19 telah menimbulkan kerugian ekonomi secara nasional (hadiwardoyo, 2020)

E commers

E-commerce adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (ferraro 1998). Dalam aktifitas e-commerce sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (javalgi and ramsey 2001). Sistem e-commerce sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi informasi telah membawa sejumlah perubahan, di antaranya menurunkan biaya interaksi antara pembeli dan penjual, interaksi menjadi lebih mudah tanpa batasan waktu dan tempat, lebih banyak alternatif dan mempermudah promosi, peluang memperluas pangsa pasar tanpa harus memiliki modal dan investasi yang besar, transparansi bisnis dan kemudahan memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan (bernadi 2013). Menurut (karmawan 2014), ada beberapa jenis-jenis e-commerce diantaranya yaitu: (1) business to- business (b2b), kebanyakan e-commerce yang diterapkan saat ini merupakan tipe b2b. E-commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market;(2) business to- consumer (b2c), ini merupakan transaksi

eceran dengan pembeli perorangan;(3) consumer to-consumer (c2c), dalam kategori ini, seorang komponen menjual secara langsung ke konsumen lainnya; (4) consumer to-business (c2b), termasuk ke dalam kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk-produk atau layanan organisasi, dan perseorangan menyepakati suatu transaksi.

Wom(word of mouth)

Menurut (mowen dan minor (2002:182) 2002) komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Wom adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk, komunikasi dari mulut ke mulut word of mouth (wom) dapat diukur dari: a. Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan. B. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi) c. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain (lupiyoadi 2013 2013). Menurut (kotler and keller 2009) bahwa ada hal-hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh berita dari mulut ke mulut,

yaitu: (1) “membayar” dengan umpan balik. (2) memaksa untuk terbuka. (3) menuntut kejujuran. (4) membantu pelanggan menceritakan kisah. (5) jangan menggunakan skenario. (6) jangan merencanakan. (7) jangan menjual. (8) jangan mengabaikan.

Buzz marketing

Buzz marketing merupakan salah satu bentuk atau metode dari word of mouth. Buzz marketing adalah postur promosi yang difokuskan pada memaksimalkan word of mouth dengan cara virus melalui teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi yang lebih besar pada media social (mohr 2007). (rosen 2001) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang membuat buzz marketing menjadi penting yaitu :

1. Noise

Konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Konsumen menjadi bingung dalam menentukan satu pilihan produk yang diinginkan, sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk atau jasa dari orang lain atau sekelompok teman.

2. Skepticism

Konsumen pada umumnya meragukan (skeptis) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan.

3. Connectivity

Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa.

brand image

Menurut (philip kotler and keller 2009)“citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut (kotler dan keller 2007)

mengatakan identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Menurut (tjiptono 2008), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek adalah sebagai berikut: (1) kualitas atau mutu yang berhubungan dengan kualitas sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual dengan merek tertentu. (2) dapat dipercaya atau diandalkan yang berhubungan dengan kesepakatan yang telah dibentuk oleh masyarakat mengenai sebuah produk yang digunakan. (3) kegunaan atau manfaat yang berhubungan dengan suatu fungsi suatu produk barang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh konsumen. (4) pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. (5) risiko. (6) harga. (7) citra (schiffman and kanuk 2011)

Pengaruh buzz marketing terhadap brand image

Diera digital buzz marketing termasuk dalam promosi mulut ke mulut (word of mouth) yakni suatu produk atau kejadian dengan memviralkan menggunakan

teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi pada platform media sosial (ilo, 2020). Buzz marketing didorong oleh media sosial, mulut influencer dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif memulai percakapan (mohr, 2007). Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe kolong jember (pradana et al., 2019). Buzz marketing hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel buzz marketing berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya citra merek shopee di kota malang (buzz et al., 2020). Pernyataan tersebut tidak didukung oleh penelitian (siswandi and djawoto 2019) yang menyatakan bahwa variabel word of mouth (wom) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nature republic di surabaya. Namun (robustin & fauziah, 2018) pada penelitiannya menyebutkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada masyarakat di kota jember Sehingga penulis membuat hipotesis: buzz marketing berpengaruh positif terhadap brand image

Metode penelitian

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data

angket atau kuesioner yakni teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara online untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008) dengan penyebarannya yang dilakukan secara crosssectional yakni pada satu waktu tertentu. Dan skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada skala Likert (Likert scale), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 kategori jawaban, yang masing-masing jawaban diberi score atau bobot yaitu banyaknya score antara 1 sampai 5, dengan rincian (Singarimbun, 1994) :

1. jawaban ss sangat setuju diberi score 5.
2. jawaban s setuju diberi score 4.
3. jawaban r ragu-ragu diberi score 3.
4. jawaban ts tidak setuju diberi score 2.
5. jawaban sts sangat tidak setuju diberi score 1.

Hasil dan pembahasan

Gambaran responden pada jumlah kuesioner yang kami bagi kepada responden yang layak dan memenuhi persyaratan ada 35 tanggapan kuisisioner dengan 57.1%

perempuan dan 42.9% laki-laki yang ada pada karakteristik tabel di bawah

| Usia | Presentase |
|---------------|------------|
| 0 – 18 | 14.3 % |
| 19 – 24 | 82.9 % |
| 25 – 35 | 2.9 % |
| Lebih dari 35 | - |

Sumber : data responden diolah.

| Tingkat pendidikan | Presentase |
|--------------------|------------|
| Sd/ smp/ sma | 48.6% |
| Diploma doctoral | - |
| Magister | - |
| Sarjana | 51.4% |

Sumber : data responden diolah

| Pekerjaan | Presentasi |
|----------------------|------------|
| Mahasiswa | 91.4% |
| Ibu rumah tangga | - |
| Pegawai swasta | 2.9% |
| Pegawai negeri sipil | - |
| Lain-lain | 5.7% |

Sumber : data responden diolah

Dari data tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengonsumsi kuesioner adalah dari kalangan mahasiswa.

Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan software smartpls. Langkah awal yang dilakukan adalah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji setiap indikator pertanyaan yang ada dalam sebuah kuesioner, apakah indikator pertanyaan sudah valid dan reliabel. Jika butir-butir sudah valid dan reliabel, berarti dalam pengujian butir tersebut, bisa saja ada butir-butir yang ternyata tidak valid dan reliabel, sehingga harus dibuang dan tidak dimasukkan dalam uji hipotesis (santoso, 2006). Dan melakukan uji validitas dengan melihat nilai factor loading masing-masing item kuesioner. Dengan nilai minimum factor loading masing-masing item indikator ≥ 0.6 (hair et al., 2010). Dan uji reliabilitas dilakukan dengan memeriksa nilai cronbach's alpha. Berdasarkan George dalam tarigan (2008) terdapat aturan praktis yang dapat diterapkan terkait dengan nilai alpha, jika $\alpha > 0,9$ berarti reliabilitas model sangat bagus, $\alpha > 0,8$ berarti bagus, $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas model bisa diterima, $\alpha > 0,6$ berarti layak, $\alpha > 0,5$ berarti model kurang bagus, dan $\alpha < 0,5$ berarti model tidak dapat diterima.

Tabel hasil uji validitas

| Item pertanyaan | Factor loading | Keterangan |
|------------------|----------------|-------------|
| Brand image 1 | 0.896 | Valid |
| Brand image 2 | 0.850 | Valid |
| Brand image 3 | 0.448 | Tidak Valid |
| Buzz marketing 1 | 0.798 | Valid |
| Buzz marketing 2 | 0.732 | Valid |
| Buzz marketing 3 | 0.784 | Valid |
| Buzz marketing 4 | 0.768 | Valid |
| Buzz marketing 5 | 0.344 | Tidak valid |

sumber: data diolah.

Setelah melakukan uji dari indikator-indikator tersebut maka yang lolos uji validitas dilakukan uji reabilitas. Uji reliabilitas dengan penilaian seperti tertera diatas dengan hasil:

tabel hasil uji reliabilitas

| Item pernyataan | Cronbach's alpha | Keterangan |
|-----------------|------------------|------------|
| Buzz marketing | 0.789 | Reliable |
| Brand image | 0.795 | Reliable |

Sumber: data diolah.

Maka dari uji reliabilitas maka kedua variable dikatakan reliable.

Uji hipotesis

Hasil uji hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa t table lebih kecil dibandingkan t statistic yakni $2,03011 < 6,818$ artinya buzz marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan berdasarkan hasil uji yang dilakukan p -value $0.000 (<0.05)$ dengan demikian maka buzz marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand image. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis satu dinyatakan didukung. Serta mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel buzz marketing berpengaruh signifikan terhadap meningkatnya citra merek shopee di kota malang (buzz et al., 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka buzz marketing berpengaruh positif signifikan terhadap brand image. Dengan demikian maka para penjual dapat melakukan aktivitas seputar buzz marketing guna untuk meningkatkan citra merek. Dengan diadakannya aktivitas buzz marketing maka diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian produk terkait.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas jangkauan penelitian dan fokus terhadap generasi z mengingat generasi ini lebih akrab dan dekat dengan teknologi.

Daftar pustaka

- Anjorin, A. A. (2020). The coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: A review and an update on cases in Africa. In *Asian Pacific Journal of Tropical Medicine*. <https://doi.org/10.4103/1995-7645.281612>
- Azamfirei, R. (2020). The 2019 Novel Coronavirus: A Crown Jewel of Pandemics? *The Journal of Critical Care Medicine*. <https://doi.org/10.2478/jccm-2020-0013>
- Bernadi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Toko Velg YQ. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*. <https://doi.org/10.21512/comtech.v4i2.2504>
- Buzz, P., Terhadap, M., Citra, M., Shopee, M., Malang, D. I. K., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Ibrahim, M. (2020). *Pengaruh buzz marketing terhadap meningkatnya citra merek shopee di kota malang*.
- Ekananda, M. P., Rahayu, W., & ... (2020). Perancangan Sistem Aplikasi Pengadaan Obat Di Klinik Budhi Pratama Jakarta. ... *Seminar Nasional Riset*

- Ferraro, A. (1998). Electronic commerce: The issues and challenges to creating trust and a positive image in consumer sales on the world wide web. *First Monday*.
<https://doi.org/10.5210/fm.v3i6.601>
- Geisler, B., Zahabi, L., Lang, A., Eastwood, N., Tennant, E., Lukic, L., Sharon, E., Chuang, H.-H., Kang, C.-B., Clayton-Johnson, K., Aljaberi, A., Yu, H., Bui, C., Le Mau, T., Li, W.-C., Teodorescu, D., Hinske, L. C., Sun, D., Manian, F., & Dunn, A. (2020). Repurposing Existing Medications for Coronavirus Disease 2019: Protocol for a Rapid and Living Systematic Review. *MedRxiv : The Preprint Server for Health Sciences*.
<https://doi.org/10.1101/2020.05.21.20109074>
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*.
- Handayanto, R. T., & Herlawati, H. (2020). Efektifitas Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Bekasi Dalam Mengatasi COVID-19 dengan Model Susceptible-Infected-Recovered (SIR). *Jurnal Kajian Ilmiah*.
<https://doi.org/10.31599/jki.v20i2.119>
- ILO. (2020). ILO Monitor 2nd edition: COVID-19 and the world of work Updated estimates and analysis. *International Labour Organization*.
- Javalgi, R., & Ramsey, R. (2001). Strategic issues of e-commerce as an alternative global distribution system. In *International Marketing Review*.
<https://doi.org/10.1108/02651330110398387>
- Jokhu, J. R. (2020). ADAPTASI NEW ENTRANTS MENGGUNAKAN STRATEGI MARKETING DENGAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
<https://doi.org/10.24912/jmie.v4i1.7568>
- Karmawan, I. G. M. (2014). Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce pada Perusahaan Amazon.Com. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*.
<https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2237>
- Kirigia, J. M., & Muthuri, R. N. D. K. (2020). The fiscal value of human lives lost from coronavirus disease (COVID-19) in China. *BMC Research Notes*.
<https://doi.org/10.1186/s13104-020-05044-y>
- Kotler dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. *Indeks, Jakarta*.
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen*.
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. In *Jakarta*.
- Lupiyoadi 2013. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.
- Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.04.001>
- Mowen dan Minor (2002:182). (2002). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Philip Kotler, & keller. (2009). Pengukuran citra merek. In *Ekuitas Merek... Jurnal EMBA*.
- Pradana, M. F., Dimiyati, M., & Subagyo, A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Waroeng Spesial Sambal “SS” Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*.
<https://doi.org/10.19184/jeam.v18i1.10265>
- Robustin, T. P., & Fauziah, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Masyarakat Di Kota Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3*.
- Rosdiana, A. I., Raharjo, B. B., & Indarjo, S. (2017). Implementasi Program Pengelolaan Penyakit Kronis (Prolanis). *Higeia Journal of Public Health Research and Development*.
- Rosen, E. (2001). The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
[https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(01\)81017-x](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(01)81017-x)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). Comportamiento del Consumidor - DÉCIMA EDICIÓN. In *Pearson Educación*.
- Setiati, S., & Azwar, M. K. (2020). Dilemma of Prioritising Health and the Economy During COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Acta Medica Indonesiana*.
- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O’Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., & Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). In *International Journal of Surgery*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijso.2020.02.034>
- Sun, K., Chen, J., & Viboud, C. (2020). Early epidemiological analysis of the coronavirus disease 2019 outbreak based on crowdsourced data: a population-level observational study. *The Lancet Digital Health*. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30026-1](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30026-1)
- Sun, P., Lu, X., Xu, C., Sun, W., & Pan, B. (2020). Understanding of COVID-19 based

- on current evidence. In *Journal of Medical Virology*.
<https://doi.org/10.1002/jmv.25722>
- Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. In *Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- WHO. (2020). *WHO Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation*.
 Coronavirus Disease (COVID-19)
 Outbreak Situation.
- Yuliana. (2020). Corona Virus Deases (Covid-19), sebuah tinjauan literatur. *Wellness and Healthy Magazine*.
- Yunus, N. R., & Rezki, A. (2020). Kebijakan Pemberlakuan Lock Down Sebagai Antisipasi Penyebaran Corona Virus Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3).
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15083>
- Zhou F, Yu T, Du R, et al. (2020). Clinical course and risk factors for mortality of adult inpatients with COVID-19 in Wuhan, China: a retrospective cohort study (The Lancet, (S0140673620305663), (101016/S0140-6736(20)30566-3)).
Lancet.
- CNN Indonesia. 2020. “Putaran Bisnis Startup Lokal Saat Pandemi Virus Corona” (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200402154151-185-489661/putaran-bisnis-startup-lokal-saat-pandemi-virus-corona>, diakses pada 20 september 2020)
- CNN Indonesia. 2020. “Transaksi e-Commerce Naik Nyaris Dua Kali Lipat saat Pandemi ” (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201021193353-92-561232/transaksi-e-commerce-naik-nyaris-dua-kali-lipat-saat-pandemi> , diakses pada 13 desember 2020)
- Kementrian komunikasi dan informatika republik Indonesia. 2020. “Penggunaan Internet Naik 40% Saat Bekerja dan Belajar dari Rumah” (https://kominfo.go.id/content/detail/25881/penggunaan-internet-naik-40-saat-bekerja-dan-belajar-dari-rumah/0/berita_satker, diakses 6 september 2020)
- kompasiana . 2019. “Berapa Jam Orang Indonesia Online Setiap Hari?” (<https://www.kompasiana.com/idmetafora/5c947dae0b531c137d48ba94/berapa-jam-orang-indonesia-online-setiap-hari> , diakses pada 9 september 2020)