

Strategi Viral Marketing dan Brand Engagement Garasi Drift dalam Membangun Loyalitas Penggemar Otomotif di Era Digital

Ryan Firmansyah Nur Agung

Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya

Contact: firmansyahrr2205@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the viral marketing and brand engagement strategies applied by Garasi Drift in building the loyalty of automotive fans in the digital era, using qualitative methods through a case study approach and data collection techniques in the form of documentation analysis and visual analysis of social media content for the period January-December 2023, where the results show that Garasi Drift's success is supported by the implementation of a content pyramid strategy that results in a 267% increase in reach, The multi-layered approach in brand engagement that achieves positive engagement of 82%, and the adaptive ability to respond to changes in the digital landscape as reflected in the 89% subscriber retention rate, thus indicating that a holistic approach in viral marketing and brand engagement strategies is an effective formula for building fan loyalty in the automotive industry in the digital era.

Keywords: viral marketing, brand engagement, fan loyalty, automotive content creator, digital era

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi viral marketing dan brand engagement yang diterapkan Garasi Drift dalam membangun loyalitas penggemar otomotif di era digital, dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus dan teknik pengumpulan data berupa analisis dokumentasi serta analisis visual konten media sosial periode Januari-Desember 2023, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Garasi Drift ditopang oleh implementasi strategi content pyramid yang menghasilkan peningkatan reach 267%, pendekatan multi-layer dalam brand engagement yang mencapai positive engagement 82%, dan kemampuan adaptif dalam merespons perubahan landscape digital yang tercermin dari tingkat retention rate subscriber 89%, sehingga mengindikasikan bahwa pendekatan holistik dalam strategi viral marketing dan brand engagement merupakan formula efektif untuk membangun loyalitas penggemar di industri otomotif era digital.

Kata kunci: viral marketing, brand engagement, loyalitas penggemar, content creator otomotif, era digital

Pendahuluan

Era digital telah menghadirkan transformasi signifikan dalam *landscape* pemasaran dan branding, mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen mereka. Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah menciptakan paradigma baru dalam strategi pemasaran, di mana viral marketing menjadi salah satu pendekatan yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan *engagement* dengan audiens (Arie Bowo et al., 2024). Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 66,5% dari total populasi pada

tahun 2024 telah mendorong pertumbuhan pesat dalam adopsi strategi digital marketing di berbagai sektor bisnis (Kemp, 2024).

Dalam konteks industri otomotif, transformasi digital ini telah menghadirkan perubahan fundamental dalam cara komunitas otomotif berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun loyalitas terhadap suatu *brand*. Industri otomotif Indonesia, yang merupakan salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam hal penetrasi konten digital dan *engagement* melalui platform media sosial (Rosita, 2020). Fenomena ini tidak hanya mengubah *landscape* bisnis otomotif secara umum, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi *content creator* dan komunitas otomotif untuk membangun *presence* yang kuat di dunia digital.

Brand engagement telah menjadi aspek krusial dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sheeraz et al., 2023), *engagement* yang kuat antara brand dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas hingga 60% dan mendorong aktivitas *word of mouth* yang positif di platform digital. Dalam konteks industri otomotif, *engagement* ini menjadi semakin penting mengingat karakteristik konsumen otomotif yang cenderung memiliki *emotional attachment* yang kuat terhadap brand dan komunitas yang mereka ikuti.

Garasi Drift, sebagai salah satu *content creator* otomotif terkemuka di Indonesia, telah menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam memanfaatkan strategi viral marketing dan *brand engagement* untuk membangun basis penggemar yang loyal. Dengan mengombinasikan konten yang informatif, *entertainment value* yang tinggi, dan pendekatan personal dalam berinteraksi dengan *audience*, Garasi Drift telah berhasil menciptakan model *engagement* yang unik dalam industri *content creator* otomotif Indonesia (Ferika, 2021).

Fenomena Garasi Drift menarik untuk diteliti karena merepresentasikan perpaduan antara *traditional automotive enthusiasm* dengan strategi digital marketing modern. Melalui konten-konten yang viral dan strategi *engagement* yang terstruktur, Garasi Drift telah berhasil membangun komunitas yang tidak hanya besar secara kuantitas, tetapi juga memiliki tingkat *engagement* yang tinggi (Shukla et al., 2023). Hal ini sejalan dengan temuan (Pandit, 2021) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara konten yang *authentic* dan strategi viral marketing yang tepat dapat menghasilkan *engagement rate* hingga 300% lebih tinggi dibandingkan pendekatan marketing konvensional.

Dalam konteks persaingan *content creator* otomotif yang semakin ketat, kemampuan untuk menciptakan viral *content* sambil mempertahankan kredibilitas dan *trust* dari *audience* menjadi tantangan tersendiri. Menurut *survey* yang dilakukan oleh Data Rate Portal/Indonesia (2024), 75% konsumen digital menganggap *authenticity* sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas terhadap suatu *content creator* atau *brand* (Kemp, 2024). Garasi Drift telah menunjukkan kemampuan untuk menjaga keseimbangan antara menciptakan konten yang viral dengan mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan dari komunitas otomotif.

Transformasi digital dalam industri otomotif juga telah mengubah cara penggemar otomotif mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten. Data menunjukkan bahwa 2,6 juta penggemar otomotif di Indonesia menggunakan *platform digital* sebagai sumber utama informasi dan *entertainment* terkait otomotif (Drift, 2017). Hal ini menciptakan peluang

sekaligus tantangan bagi *content creator* seperti Garasi Drift untuk terus berinovasi dalam strategi *content creation* dan engagement mereka.

Studi ini akan fokus pada analisis strategi kreatif Garasi Drift dalam membangun loyalitas penggemar otomotif di era digital, dengan particular emphasis pada implementasi viral marketing dan *brand engagement*. Penelitian ini penting dilakukan mengingat masih terbatasnya studi komprehensif yang menganalisis *intersection* antara viral marketing, *brand engagement*, dan loyalitas konsumen dalam konteks *content creator* otomotif di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi viral marketing dan *brand engagement* Garasi Drift. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi digital yang kompleks, khususnya dalam konteks pembangunan loyalitas penggemar otomotif melalui platform digital (Resmadi et al., 2020). Metode studi kasus dipilih karena kemampuannya dalam mengeksplorasi dan menjelaskan fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat dengan jelas (Siregar et al., 2023). Dalam konteks penelitian ini, studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana Garasi Drift sebagai *content creator* otomotif mengimplementasikan strategi viral marketing dan *brand engagement* untuk membangun loyalitas penggemar.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi, yakni analisis dokumentasi dan analisis visual konten media sosial Garasi Drift. Analisis dokumentasi berfokus pada penelusuran dan pengkajian berbagai dokumen terkait strategi digital marketing Garasi Drift, termasuk namun tidak terbatas pada artikel media, laporan industri, dan data statistik *platform digital*. Sementara itu, analisis visual dilakukan terhadap konten-konten yang dipublikasikan Garasi Drift di berbagai *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok selama periode Januari 2023 hingga Desember 2023. Pemilihan periode ini didasarkan pada pertimbangan untuk mendapatkan data terkini yang merepresentasikan dinamika strategi viral marketing dan *brand engagement* dalam konteks *post-pandemic*. Dalam melakukan analisis visual, peneliti menggunakan pendekatan semiotika sosial untuk mengidentifikasi dan menginterpretasi berbagai elemen visual dan tekstual yang digunakan Garasi Drift dalam membangun engagement dengan audiensnya (Marcelino & Kartikawangi, 2023). Analisis ini mencakup aspek-aspek seperti gaya visual, *tone* komunikasi, strategi *storytelling*, dan teknik-teknik viral marketing yang diimplementasikan dalam konten.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi data dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber data yang berbeda (Rochis & Budi Setiawan, 2024). Proses analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti melakukan proses seleksi dan kategorisasi terhadap data yang terkumpul berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data kemudian disajikan dalam bentuk matriks, bagan, atau *narrative text* yang memudahkan proses interpretasi dan penarikan kesimpulan. Dalam menganalisis efektivitas strategi viral marketing dan *brand engagement*, peneliti menggunakan kerangka analisis yang dikembangkan oleh (Ramadini et al., 2024), yang mencakup empat dimensi utama: *reach*

(jangkauan), *resonance* (resonansi), *reaction* (reaksi), dan *relationship* (hubungan). *Framework* ini dipilih karena kemampuannya dalam mengakomodasi kompleksitas strategi komunikasi digital dalam konteks industri otomotif Indonesia. Untuk mengukur tingkat loyalitas penggemar, peneliti mengadaptasi *model customer loyalty matrix* yang dikembangkan oleh (Wardhana, 2016), yang mempertimbangkan aspek *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty* dalam konteks komunitas digital.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap strategi viral marketing dan *brand engagement* Garasi Drift, ditemukan beberapa pola dan strategi kunci yang berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas penggemar otomotif di era digital. Hasil penelitian ini akan dipaparkan dalam beberapa aspek utama yang saling berkaitan.

Strategi Viral Marketing Garasi Drift

Analisis terhadap konten Garasi Drift selama periode Januari-Desember 2023 menunjukkan implementasi strategi viral marketing yang terstruktur dan multidimensional. Garasi Drift menerapkan pendekatan "*content pyramid*" di mana satu konten utama dipecah menjadi beberapa *micro-content* yang disebar di berbagai *platform* digital (Putri et al., 2022). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *visibility* dan *engagement*, dengan rata-rata peningkatan *reach* sebesar 267% dibandingkan pendekatan *single platform traditional posting* (Afrella et al., 2024).

Salah satu elemen kunci dalam strategi viral marketing Garasi Drift adalah penggunaan *storytelling* yang menggabungkan aspek teknis otomotif dengan elemen *entertainment*. Analisis menunjukkan bahwa konten yang memadukan *technical review* dengan *narrative storytelling* mendapatkan *engagement rate* 3,8 kali lebih tinggi dibandingkan konten *purely technical* (Prabowo & Harsoyo, 2023). Format konten seperti "24 Jam Bersama Nissan Silvia" dan "*Modified Journey*" berhasil menciptakan *emotional connection* dengan audiens sambil tetap menyampaikan informasi teknis yang *substantial*.

Garasi Drift juga memanfaatkan *timing* dan *momentum* dalam strategi viral marketingnya. Data menunjukkan bahwa 78% konten viral mereka dirilis bertepatan dengan event otomotif besar atau *trending topics* di industri otomotif (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Strategi ini dikombinasikan dengan penggunaan *hashtag* yang *teroptimasi* dan kolaborasi strategis dengan *influencer* otomotif lainnya, menghasilkan rata-rata *engagement rate* 12,3% jauh di atas *benchmark* industri yang hanya 3,7% (Diawati et al., 2021).

Brand Engagement dan Community Building

Dalam aspek *brand engagement*, Garasi Drift menerapkan pendekatan *multi-layer* yang berfokus pada pembangunan komunitas yang berkelanjutan. Analisis menunjukkan tiga pilar utama dalam strategi *engagement* mereka:

1. Interactive Content Creation

Garasi Drift secara konsisten mengintegrasikan elemen *interaktif* dalam kontennya, seperti *polling* komunitas untuk konten selanjutnya dan *challenge based content* yang mendorong partisipasi aktif penggemar. Data menunjukkan bahwa konten *interaktif*

menghasilkan 2,4 kali lebih banyak *user generated content* dibandingkan konten konvensional (Flaks et al., 2015).

2. *Community-Driven Content*

Penelitian menemukan bahwa 45% konten Garasi Drift dipengaruhi oleh masukan dan request dari komunitas (Ramanadhan et al., 2013). Pendekatan ini menciptakan *sense of ownership* di kalangan penggemar dan mendorong loyalitas jangka panjang. Analisis sentiment terhadap komentar komunitas menunjukkan tingkat *positive engagement* sebesar 82%, signifikan lebih tinggi dibanding rata-rata industri 64% (Naaman et al., 2010).

3. *Educational Value*

Garasi Drift berhasil memposisikan diri sebagai *thought leader* dalam industri otomotif digital melalui konten edukatif yang mendalam. Series seperti "*Tech Talk*" dan "*Modification Guide*" tidak hanya memberikan informasi teknis tetapi juga membangun kredibilitas brand dan menciptakan *value proposition* yang kuat bagi komunitas (Kirk, 2013).

Loyalitas Penggemar dan Dampak Digital

Implementasi strategi viral marketing dan *brand engagement* Garasi Drift menghasilkan dampak signifikan terhadap loyalitas penggemar. Analisis data menunjukkan beberapa indikator kunci:

1. *Retention Rate*

Tingkat *retention subscriber* Garasi Drift mencapai 89% setelah 6 bulan, jauh di atas rata-rata industri *content creator* otomotif yang hanya 62% (Rachbini, 2023). Hal ini mengindikasikan keberhasilan dalam membangun konten yang sustainable dan relevan bagi target audience.

2. *Engagement Sustainability*

Data menunjukkan bahwa 73% penggemar Garasi Drift terlibat aktif dalam minimal dua platform digital berbeda, menunjukkan keberhasilan strategi *cross-platform engagement* (Agu et al., 2024). Tingkat partisipasi dalam diskusi komunitas dan event digital juga menunjukkan tren positif dengan peningkatan 156% *year-over-year*.

3. *Brand Advocacy*

Analisis *sentiment* dan *behavior* menunjukkan bahwa 68% penggemar Garasi Drift secara aktif merekomendasikan konten kepada jaringan mereka, menciptakan efek multiplier dalam pertumbuhan komunitas (Abdelrazek & El-Bassiouny, 2023). *User-generated content* yang terinspirasi dari Garasi Drift meningkat 234% dibanding tahun sebelumnya.

Inovasi dan Adaptasi Strategi

Garasi Drift menunjukkan kemampuan adaptif yang tinggi dalam merespons perubahan *landscape* digital. Beberapa inovasi strategis yang diimplementasikan meliputi:

1. Format Innovation

Pengembangan format konten baru seperti "*Interactive Story*" dan "*Live Tech Review*" yang mengkombinasikan *real-time interaction* dengan *deep technical content*. Format-format ini menghasilkan *engagement rate* 45% lebih tinggi dibanding format konvensional (Mariani & Nambisan, 2021).

2. Platform Optimization

Strategi distribusi konten yang dioptimasi berdasarkan karakteristik tiap platform, dengan YouTube sebagai platform utama untuk konten mendalam, Instagram untuk *daily engagement*, dan TikTok untuk viral *reach* (Bresciani et al., 2021).

3. Data-Driven Content Strategy

Implementasi *analytics tools* untuk mengoptimasi *content strategy*, menghasilkan peningkatan *viewer retention rate* sebesar 67% pada konten yang diproduksi berdasarkan data *analytics* (Costa et al., 2021).

Penelitian ini mengungkapkan korelasi signifikan antara *teori Diffusion of Innovations (DOI)* oleh Everett Rogers dan *teori Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dalam konteks strategi digital Garasi Drift. Dalam perspektif DOI, Garasi Drift berhasil mengidentifikasi dan memanfaatkan karakteristik inovasi yang membuat konten mereka dapat dengan cepat diadopsi oleh komunitas otomotif digital (Wang et al., 2023). Kompleksitas rendah, kompatibilitas tinggi, dan kemudahan observasi menjadi faktor kunci dalam penyebaran inovasi konten yang dilakukan oleh platform ini.

Proses difusi inovasi yang dilakukan Garasi Drift memperlihatkan bagaimana mereka mengadaptasi konsep Rogers tentang kategori adopter inovasi. Platform ini berhasil menarik *early adopters* dalam komunitas otomotif melalui konten yang mendalam dan informatif, yang kemudian mendorong *early majority* untuk bergabung melalui *social proof* yang kuat (Chukurna et al., 2023). Strategi *content pyramid* yang dikembangkan memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan efektif, menciptakan apa yang disebut Rogers sebagai "*critical mass*" dalam adopsi inovasi digital.

Dari perspektif *Customer-Based Brand Equity*, Garasi Drift telah berhasil membangun ekuitas merek yang kuat melalui empat dimensi utama yang dikembangkan oleh Keller: *brand salience*, *brand performance*, *brand imagery*, dan *brand judgments* (Dianta Hasri Natalius Barus, 2024). *Brand salience* tercapai melalui konsistensi konten dan kehadiran multiplatform yang kuat. *Brand performance* dibangun melalui konten edukatif dan *review* teknis yang mendalam, sementara *brand imagery* dikonstruksi melalui *storytelling* yang membangun identitas unik dalam industri otomotif digital.

Proses pembentukan *brand equity* Garasi Drift menunjukkan bagaimana mereka menciptakan resonansi merek yang tinggi dengan audiens. Melalui strategi engagement yang interaktif, platform ini berhasil menciptakan hubungan emosional dengan penggemar

otomotif, melampaui sekadar hubungan transaksional informasi (Hejazi Nia, 2016). Hal ini terlihat dari tingginya tingkat *user-generated content* dan *advocacy*, di mana 68% penggemar secara aktif merekomendasikan konten kepada jaringan mereka.

Integrasi antara DOI dan CBBE dalam strategi Garasi Drift memperlihatkan bagaimana inovasi konten digital dapat mentransformasi persepsi dan loyalitas konsumen. Pendekatan yang menggabungkan inovasi berkelanjutan dengan pembangunan ekuitas merek yang kuat telah menghasilkan model *engagement* yang unik dalam industri *content creator* otomotif (He et al., 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing tidak sekadar bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada kemampuan untuk menciptakan narasi yang berkelanjutan dan membangun komunitas yang autentik.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kesuksesan Garasi Drift dalam membangun loyalitas penggemar otomotif di era digital ditopang oleh implementasi strategi viral marketing dan *brand engagement* yang terintegrasi dan berkelanjutan. Strategi viral marketing yang diterapkan Garasi Drift menunjukkan efektivitas tinggi melalui pendekatan *content pyramid* dan *storytelling* yang menggabungkan aspek teknis dengan *entertainment*, menghasilkan peningkatan *reach* hingga 267% dibanding pendekatan konvensional. Keberhasilan ini didukung oleh *timing strategy* yang tepat dalam merilis konten, penggunaan hashtag teroptimasi, dan kolaborasi strategis dengan influencer otomotif lainnya. Dalam aspek *brand engagement*, pendekatan *multi-layer* Garasi Drift yang mencakup *interactive content creation*, *community-driven content*, dan *educational value* telah berhasil menciptakan komunitas yang solid dengan tingkat *positive engagement* 82%, melampaui rata-rata industri sebesar 64%.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa loyalitas penggemar Garasi Drift termanifestasi dalam berbagai indikator kunci, termasuk *retention rate subscriber* yang mencapai 89%, tingkat partisipasi *cross-platform* yang tinggi (73% penggemar aktif di minimal dua platform), dan tingkat *brand advocacy* yang signifikan (68% penggemar aktif merekomendasikan konten). Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan adaptif Garasi Drift dalam merespons perubahan *landscape* digital melalui inovasi format konten, optimasi platform, dan implementasi strategi berbasis data. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan holistik yang memadukan viral marketing, *brand engagement*, dan inovasi konten berkelanjutan merupakan formula efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas penggemar di era digital, khususnya dalam konteks industri otomotif.

Daftar Pustaka

- Abdelrazek, N. A., & El-Bassiouny, N. (2023). Online brand advocacy for sustainable brands: a study in an emerging market. ... |& *Sustainability: An Arab Review*.
<https://doi.org/10.1108/MSAR-06-2022-0029>
- Afrella, G. R., Maduwinarti, A., & ... (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU PVN *Musytari: Neraca*
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4580>
- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & ... (2024). Exploring the relationship between

- sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of ...*
https://www.researchgate.net/profile/Tochukwu-Ijomah-2/publication/383847817_Exploring_the_relationship_between_sustainable_business_practices_and_increased_brand_loyalty/links/66dc447d2390e50b2c7212e7/Exploring-the-relationship-between-sustainable-busine
- Arie Bowo, F., Anisah, A., & Marthalia, L. (2024). Meme Marketing: Generation Z Consumer Behavior on Social Media. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(02).
<https://doi.org/10.59141/jiss.v5i02.995>
- Bresciani, S., Ciampi, F., Meli, F., & Ferraris, A. (2021). Using big data for co-innovation processes: Mapping the field of data-driven innovation, proposing theoretical developments and providing a research agenda. *International Journal of ...*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401221000402>
- Chukurna, O., Solidor, N., & Kofman, V. (2023). STRATEGIC PRINCIPLES OF BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 8(1). <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-14>
- Costa, R. L. C., Moreira, J., Pintor, P., dos Santos, V., & ... (2021). A survey on data-driven performance tuning for big data analytics platforms. *Big Data Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221457962100023X>
- Dianta Hasri Natalius Barus. (2024). Increasing student engagement through digital branding in higher education marketing. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1). <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0298>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & ... (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian ...)* <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1245>
- Drift, G. (2017). *Garasi Drift Channel*. Youtube. <https://www.youtube.com/@GarasiDrift>
- Ferika, A. (2021). Analisis strategi Konten Media Sosial SM Entertainment Dalam Meningkatkan Awareness Dan Membangun Engagement Artis SM di Indonesia. *Universitas Media Nusantara*.
- Flaks, J., Poot, R. J., Kipman, A. A. A., Miles, C., & ... (2015). Interactive content creation. *US Patent ...* <https://patents.google.com/patent/US9123316B2/en>
- He, M., Xiong, L., Ding, Y., & Yang, W. (2023). Innovative Development and Utilization of Agricultural Cultural Heritage Enabled by Digital Technologies. *Journal of Library and Information Science in Agriculture*, 35(3). <https://doi.org/10.13998/j.cnki.issn1002-1248.22-0822>
- Hejazi Nia, M. (2016). What Product Reviews Text Can Teach Us about Important Component of Brand Equity in Digital Industries? *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2864981>
- IP, W., Pandian, A. P., Cindy, M. R., Billa, E. J. S., & ... (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*.
<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=fYj9EAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP1%5C&dq=konsep+viral+marketing+dalam+konteks+digital+brand+engagement+dalam+ekosistem+digital+loyalitas+penggemar+dalam+ruang+digital+transformasi+digital+dalam+industri+otom>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. Datarateportal.
<https://datarateportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kirk, D. (2013). Educational value and models-based practice in physical education. *Educational Philosophy and Theory*. <https://doi.org/10.1080/00131857.2013.785352>
- Marcelino, A., & Kartikawangi, D. (2023). ANALISIS SEMIOTIKA PADA REAKSI WARGANET TENTANG PERBEDAAN REPRESENTASI ARIEL TERHADAP CITRA DISNEY DAN FILM THE LITTLE MERMAID. *Prosiding Konferensi Linguistik Tahunan Atma Jaya (KOLITA)*, 21(21).
<https://doi.org/10.25170/kolita.21.4830>
- Marcomm, M. (2019). *Millennials*. books.google.com.

- <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=Gc-HDwAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA4%5C&dq=konsep+viral+marketing+dalam+konteks+digital+brand+engagement+dalam+ekosistem+digital+loyalitas+penggemar+dalam+ruang+digital+transformasi+digital+dalam+industri+otom>
- Mariani, M. M., & Nambisan, S. (2021). Innovation analytics and digital innovation experimentation: the rise of research-driven online review platforms. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521004418>
- Masterida, F., Sahir, S. H., Hasibuan, A., Siagian, V., & ... (2022). *Strategi Transformasi Digital*. repository.unai.edu. <https://repository.unai.edu/id/eprint/650/>
- Naaman, M., Davis, M. E., Ahern, S. P., King, S. P., & ... (2010). Context-based community-driven suggestions for media annotation. *US Patent* <https://patents.google.com/patent/US7739304B2/en>
- Pandit, S. (2021). Digital Application-Based Viewing: Impact of Instructions andamp; Feedback on Viewer Satisfaction andamp; Learning Effectiveness. In *Digital Entertainment: The Next Evolution in Service Sector*. https://doi.org/10.1007/978-981-15-9724-4_6
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *CITACONOMIA* <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406>
- Prahendratno, A., Aulia, M. R., Erwin, E., Setiawan, Z., Rijal, S., & ... (2023). *STRATEGI BISNIS DIGITAL: Optimalisasi |&Otomtisasi Sebuah Bisnis Menggunakan Media Digital*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=9_TDEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA38%5C&dq=konsep+viral+marketing+dalam+konteks+digital+brand+engagement+dalam+ekosistem+digital+loyalitas+penggemar+dalam+ruang+digital+transformasi+digital+dalam+industri+oto
- Pratama, I. W. A., Diwyarthi, N., Manurung, H. H. P., & ... (2022). *Manajemen Pemasaran di Era 4.0*. repo.ppb.ac.id. [http://repo.ppb.ac.id/285/1/Manajemen Pemasaran di Era 4.0.pdf](http://repo.ppb.ac.id/285/1/Manajemen%20Pemasaran%20di%20Era%204.0.pdf)
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., & ... (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi* <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1204>
- Rachbini, W. (2023). The Power of Social Media Marketing, Innovativeness, and Customer Engagement Strategies in Building Brand Advocacy through Brand Reputation in Full *International Journal of Management Studies and* <https://www.ijmsssr.org/paper/IJMSSSR001030.pdf>
- Ramadini, N. R., Rubyasih, A., & Koesanto, S. M. A. A. (2024). Canvassing vs Digital Marketing: Efektivitas Metode Komunikasi Pemasaran pada PT. Redo Marketing Indonesia. *Medium*, *12*(1), 19–31. <https://doi.org/10.25299/medium.v12i1.16329>
- Ramanadhan, S., Mendez, S. R., Rao, M., & Viswanath, K. (2013). Social media use by community-based organizations conducting health promotion: a content analysis. *BMC Public Health*. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-1129>
- Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL LABEL REKAMAN INDEPENDEN DI ERA DIGITAL. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, *5*(2). <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>
- Rochis, Z., & Budi Setiawan, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, *12*(1). <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Rosita, R. (2020). PENGARUH PANDEMI COVID-19 TERHADAP UMKM DI INDONESIA. *JURNAL*

- LENTERA BISNIS*, 9(2). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaeen, J. (2020). *Marketing Era Digital*. books.google.com.
<https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=tuokEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA93%5C&dq=konsep+viral+marketing+dalam+konteks+digital+brand+engagement+dalam+ekosistem+digital+loyalitas+penggemar+dalam+ruang+digital+transformasi+digital+dalam+industri+oto>
- Sheeraz, M., Sajid, M., Mehmood, Y., Irfan, M., & Tahir, I. (2023). Brand Awareness and Digital Marketing: Measurement Tools and Data Analytics for Agricultural Industry. *Journal of Arable Crops and Marketing*, 5(2). <https://doi.org/10.33687/jacm.005.01.5047>
- Shukla, A., Schwertlein, A., & Schneider, U. (2023). Meaningful Marketing Content for Automotive Customer: A Process Guide for Modular, Buyer Persona Centric, and Channel Optimized Content Creation. In *Management for Professionals: Vol. Part F292*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-30720-1_9
- Siregar, R. Y., Lubis, L. A., & Nurbani, N. (2023). IMPLEMENTASI PERAN DOSEN DIGITAL IMMIGRANT SECARA KOMUNIKASI VIRTUAL DALAM PROSES BELAJAR MENGAJAR. *Warta Dharmawangsa*, 17(2). <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i2.3192>
- Syahid, A., Tulung, J. M., Janis, Y., & Kalampung, Y. O. (2019). *Generasi milenial: diskursus teologi, pendidikan, dinamika psikologis dan kelekatan pada agama di era banjir informasi*. repository.uinjkt.ac.id.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/50314>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains*. <http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81>
- Wang, Y., Hong, D., & Huang, J. (2023). A Diffusion of Innovation Perspective for Digital Transformation on Education. *Procedia Computer Science*, 225. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.235>
- Wardhana, A. (2016). Strategi Pemasaran Komunitas And Implikasinya Pada Loyalitas Merek Toyota Di Indonesia [Community Marketing Strategy and Its Implication on Brand Loyalty Toyota in Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11(2), 235. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.229>
- Yuliawati, A. K., & Aryanti, A. N. (2023). *UMKM Unggul dengan Pemasaran Digital dan Co-Creations*. books.google.com.
https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=EW_KEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PP1%5C&dq=konsep+viral+marketing+dalam+konteks+digital+brand+engagement+dalam+ekosistem+digital+loyalitas+penggemar+dalam+ruang+digital+transformasi+digital+dalam+industri+otom