

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GEPREK BENSU MONGONSIDI MEDAN

Penulis:

Alfifto¹
Anggelia Siringoringo²
Haryaji Catur Putera
Hasman³

Afiliasi:

Universitas Medan
Area^{1,2,3}

Korespondensi:

alfifto@staff.uma.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 01-12-2021
Accepted: 99-00-9999
Published: 99-00-9999

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. (2) Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. (3) Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi seluruh konsumen yang membeli geprek benu sejak tahun 2019-2021. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 80 orang konsumen pada Geprek Benu Medan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Data penelitian bersumber dari kuesioner.

Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Mongonsidi Medan.

Kata kunci: *Brand Awareness, Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Viral Marketing*

Pendahuluan

Perkembangan internet di dunia salah satu di Indonesia mengalami kenaikan dan semakin lebih ketat. Hal itu terbukti dari munculnya beberapa usaha baru maupun rumah makan baru, para pesaing bisnis saling berlomba-lomba sebagai yang terbaik untuk bisa menciptakan inovasi baru di dalam *restaurant* mereka. Bisnis kuliner ini merupakan salah satu industri yang memegang kapasitas yang baik, sebab ini berkaitan dengan keputusan masyarakat akan pangan. Banyak yang menjadikan bisnis kuliner sebagai peluang usaha yang menjanjikan dalam memperoleh keuntungan, akan tetapi tidak sedikit pula yang bangkrut akibat strategi pemasaran yang kurang tepat dan optimal. Menurut Manap (2016), Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan konsumen.

Ayam Geprek Benu merupakan salah satu bisnis *franchise* makanan cepat saji ayam geprek. Pemilik dari bisnis ini adalah actor terkenal Ruben Onsu. Di Medan, cabang dari Ayam Geprek Benu ini sudah sangat banyak, salah satunya ada di Jalan Mongonsidi. Berdasarkan survey peneliti diketahui bahwa Ayam Geprek Benu yang ada di jalan Mongonsidi cukup ramai dikunjungi oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan lokasinya yang strategis dan juga dekat dengan kampus. Di awal kemunculan Ayam Geprek Benu membuat banyak konsumen ingin mencoba ayam gepreknya, *viral marketing* yang dilakukan oleh Ayam Geprek Benu cukup banyak menarik perhatian konsumen, apalagi dengan membuat Ruben Onsu sendiri sebagai salah satu artis yang mempromosikannya, hal ini tentunya menciptakan *brand awareness* dibenak konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Adapun dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhinya adalah *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness*.



Viral Marketing adalah salah satu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai (Eltaj, 2017). Menurut Tjiptono (2014), Inti dari *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat membuat orang-orang membicarakan mengenai perusahaan tersebut baik secara langsung ataupun melalui media sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan sebutan *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan (Copley, 2014). Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Celebrity Endorser*. Menurut Simak dan Jan (2017), *Celebrity Endorser* adalah pendukung iklan ataupun yang dikenal dengan bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap proses penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh *Celebrity Endorser* memiliki tujuan untuk mengenalkan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan menyampaikan manfaat yang didapat dari produk tersebut serta *endorser* mempengaruhi konsumen untuk membeli karena pengaruh positif yang disampaikan oleh *endorser*. Yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*, Menurut Nugraha *et al* (2018), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Menurut Ristanti dan Rois (2019), *Brand Awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk membahas mengenai pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Diketahui bahwa perusahaan saat ini lebih sering menggunakan *viral marketing* untuk menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen membicarakan produk tersebut. Ayam Geprek Benu diawal kemunculannya membuat strategi marketing seperti ini dan juga dengan menggunakan Ruben Onsu sendiri sebagai *influencer* yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Ayam Geprek Benu sendiri memiliki variasi rasa yang khas dan juga logo yang membuat konsumen sadar akan merek tersebut.

Studi Literatur

Viral Marketing

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai *marketer* (Eltaj, 2017). Pengertian *Viral Marketing* menurut Kuhu *et al* (2019) ialah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai. Sedangkan menurut Nggilu *et al* (2019), *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa.

Celebrity Endorser

Celebrity Endorser adalah orang yang memiliki pengaruh positif pada masyarakat dan diakui oleh masyarakat untuk melakukan hal-hal positif Habibah *et al* (2018). *Celebrity Endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlit, tokoh masyarakat maupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Menurut Simak dan Jan (2017), *Celebrity Endorser* ialah pendukung iklan ataupun yang dikenal dengan bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan, *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap proses

penyampaian pesan. *Endorser* menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan kesempatan dalam mempromosikan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Brand Awareness

Menurut Nugraha *et al* (2018), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Ristanti dan Rois (2019) *Brand Awareness* (kesadaran merek) ialah merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Sedangkan menurut Putri dan Deniza (2018) *Brand Awareness* dihubungkan pada kuatkan kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek dalam kondisi yang berbeda. Dari beberapa pengertian *Brand Awareness* tersebut bisa disimpulkan secara sederhana bahwa *Brand Awareness* adalah keahlian calon konsumen untuk mengenali suatu merek.

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai tahap, salah satunya adalah dengan cara mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa yang membuat konsumen tertarik dan salah satu sumber informasi utama adalah komersial dalam berbagai bentuk (Ramadhani dan Nadya, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah bagian dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen meliputi segala proses yang dilalui konsumen dalam mencari solusi, mengenali masalah, evaluasi berbagai alternatif dan memilih pilihan-pilihan pembelian mereka.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian penelitian kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh apapun hubungan variabel independen terhadap variabel dependen serta kekuatan hubungan dari pengaruh tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Geprek Benu di Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yang dikembangkan (Priyono, 2016). Penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan yaitu: 1) Konsumen yang pernah membeli Geprek Benu di Polonia. 2) Konsumen yang membeli pada hari Sabtu dan Minggu. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 responden. Dengan teknik pengolahan data menggunakan SPSS.

Hasil
Deskriptif Responden

Tabel 1 Deskriptif Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase%
1	Usia		
	15-20	8	10
	21-25	65	81,3
	26-30	2	2,5
	> 31	5	6,3
	Jumlah	80	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	31	38,7
	Perempuan	49	61,3
	Jumlah	80	100
3	Pekerjaan		
	Pegawai swasta	6	7,5
	Pns	2	2,5
	Lain-lain	72	90
	Jumlah	80	100
4	Pendidikan		
	SD	-	
	SMP	2	2,5
	SMA	44	55
	D3	7	8,8
	S1	25	31,3
	S2/S3	2	2,5
	Jumlah	80	100

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa responden yang mengunjungi Ayam Geprek Benu cabang Mongonsidi Medan yaitu berusia 21-25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa anak muda cenderung menyukai makanan cepat saji ayam geprek ini, kebanyakan responden mengakui bahwa ayam gepreknya memiliki rasa yang pedas dan juga bumbu yang enak sehingga membuat mereka tertarik dalam membeli ayam geprek Benu, sedangkan untuk jenis kelamin diketahui, jenis kelamin paling dominan adalah perempuan dan pekerjaan yang paling dominan adalah Lain-lain yang dimana lain-lain tersebut adalah kebanyakan pelajar/mahasiswa, mahasiswa cenderung suka mengunjungi Ayam Geprek Benu karena tempatnya yang bagus dan juga dekat dengan kampus, apalagi adanya fasilitas Wi-Fi yang disediakan sehingga banyak juga

mahasiswa yang datang untuk berdiskusi dan mengerjakan tugas kuliah. Hal ini juga dapat dilihat bahwa dominan responden berpendidikan SMA dan S1.

Hasil Penelitian

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 2 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,613	1,677		,366	,716
	<i>Viral Marketing</i> (x1)	,467	,093	,477	5,004	,000
	<i>Celebrity Endorser</i> (x2)	,036	,123	,028	,290	,773
	<i>Brand Awareness</i> (x3)	,378	,121	,329	3,121	,003

Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa

Nilai t_{hitung} variabel *Viral Marketing* adalah sebesar 5,004 dan nilai t_{tabel} 1,991 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,004 > 1,991$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *Viral Marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,467.

Nilai t_{hitung} variabel *Celebrity Endorser* adalah 0,290 dan nilai t_{tabel} 1,991 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,290 < 1,991$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan ($0,773 > 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *Celebrity Endorser* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,036.

Brand Awareness (X3)

Nilai t_{hitung} variabel *Brand Awareness* adalah 3,121 dan nilai t_{tabel} 1,991 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,121 > 1,991$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan ($0,003 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel *Brand Awareness* ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,378.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,730	3	73,243	28,848	,000 ^b
	Residual	192,958	76	2,539		
	Total	412,688	79			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Awareness</i> (x3), <i>Viral Marketing</i> (x1), <i>Celebrity Endorser</i> (x2)						

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,848 dengan signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} adalah 2,72. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka F_{hitung} ($28,848 > 2,72$). Keputusannya adalah secara serempak variabel *Viral Marketing* (X1) *Celebrity Endorser* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh sangat nyata terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Benu Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 ^a	,532	,514	1,593

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness* (x3), *Viral Marketing* (x1), *Celebrity Endorser* (x2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (y)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,532. Artinya hubungan antara *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 53,2% berarti hubungan erat. Dapat dijelaskan oleh variabel *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* sedangkan sisanya sebesar 47 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut sertakan pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,004 > 1,991$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Viral Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti kinerja *Viral Marketing* telah mampu membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian As'ad (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Viral Marketing* untuk menyebar pemasaran sosial cukup efektif untuk menjangkau masyarakat karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2019).

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,290 < 1,991$) dan nilai signifikan ($0,773 > 0,05$). Hal ini terjadi sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian *Celebrity Endorser* tidak adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya *Celebrity Endorser* tidak mempengaruhi secara pasti. Hasil penelitian ini sejalan dilakukan oleh Kristanto *et al* (2017) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh tidak signifikan. Penelitian Megayani (2019) dan Superwiratni (2017) juga menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arliska *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,121 > 1,991$) dan signifikan ($0,003 < 0,05$). Hal ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian *Brand Awareness* adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh karena yang kita ketahui bahwa ayam geprek dikreasi sedemikian rupa sehingga menjadi ayam geprek yang dibaluri dengan berbagai macam rasa dengan tingkat kepedasannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Puspita (2017) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian *Brand Awareness* adanya hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh karena yang kita ketahui bahwa ayam geprek dikreasi sedemikian rupa sehingga menjadi ayam geprek yang dibaluri dengan berbagai macam rasa dengan tingkat kepedasannya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Nggilu *et al* (2019), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian geprek benu ialah memiliki responden penelitian berjumlah 80 responden. Kemudian telah dianalisa, maka dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu medan. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitin dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka peneliti menyarankan bagi perusahaan agak lebih meningkatkan metode dalam promosi pemasarannya. Apalagi dengan banyaknya usaha sejenis dengan keunggulan-keunggulannya, begitu juga dengan *celebrity endorser* yang berpengaruh tidak signifikan, hal ini tentunya ahrus diperhatikan kembali oleh pihak Ayam Geprek Benu. Pihak Ayam Geprek Benu bisa melakukan survey pelanggan atau pasar untuk melihat siapa *influencer* yang sekarang diminati konsumen, sehingga dalam hal ini pihak perusahaan bisa mengandeng untuk bisa menjangkau konsumen lebih luas lagi. Kesadaran merek diketahui sudah baik dan pihak Ayam Gepre Benu harus lebih menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan perusahaan lain.

Diketahui penelitian ini masih perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut, dimana penelitian ini hanya melihat Ayam Geprek Benu pada cabang Mongonsidi saja, penelitian selanjutnya bisa melihat cabang lain ataupun perusahaan sejenis, dimana bisnis waralaba seperti ini sekarang sudah sangat banyak di Kota Medan dan juga perlu untuk menambah jumlah sampelnya agar didapat hasil yang lebih baik.

Referensi

- Arliska, M. U., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Benu (Studi Pada Mahasiswa Rusunawa II Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(07).
- As'ad, M. S. (2019). Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Copley, Paul. 2014. *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres National University or Ireland
- Eltaj Mohammed Ali Hamed. 2017 . *Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College Najran University)*. *British Journal of Marketing Studies*.

- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna* P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056, 7(2), 233–261
- Irawan, A. (2019). Pengaruh *Viral Marketing* dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 15. Jakarta: Erlangga
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 62–75.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23746>
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Purchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 175–193.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (2018). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. *Firm Journal of Management Studies*, 3(2), 1–24. <https://doi.org/10.33021/firm.v3i2.476>
- Priyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zipatama Publishing.
- Puspita, D. (2017). Pengaruh Brand Image Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara). Skripsi, Program Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. (2018). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang. *Jurnal Agrica*, 11(2), 70–78.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177.
- Ristanti, D., & Rois Arifin, M. H. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*, 37–54
- Simak, A. H., Saerang, I., & Jan, A. B. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2377–2384. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16639>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
-

Sundari, E. (2017). Pengaruh Iklan Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu Di Semarang. Universitas Negeri Semarang.

Superwiratni, S. (2018). Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99–110.

Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.