

Pengaruh celebrity endorsement BTS, viral marketing, brand image terhadap keputusan pembelian menu BTS Meal

Nurafiyatus Sa'adah Aminin

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit No.666 B Sidoarjo, Jawa Timur, 61215 Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: viviavia1999@gmail.com

Paper received: 5-8-2022; revised: 25-8-2022; accepted: 28-8-2022

Abstract

This study aims to determine the effect of Celebrity Endorsement of BTS, Viral Marketing, and Brand Image on Purchase Decisions of BTS Meal McDonald's. This study uses quantitative methods and data collection using a questionnaire. The population in this study were McDonald's consumers who had purchased the BTS Meal menu, which sold to 96 respondents. The sampling technique used purposive sampling technique. The data analysis technique in this study used multiple linear regression analysis using the SPSS 26 for window program. The results of this study indicate that the BTS Celebrity Endorsement variable has a partially significant effect on Purchase Decisions, Viral Marketing has a partially considerable effect on Purchase Decisions, and Brand Image has a partially considerable effect on Purchase Decisions.

Keywords: celebrity endorsement; viral marketing; brand image and purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorsement BTS, Viral Marketing, serta Brand Image terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yakni konsumen McDonald's yang pernah membeli menu BTS Meal yang berjumlah 96 orang responden. Teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 26 for window. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorsement BTS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, Viral Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, serta Brand Image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

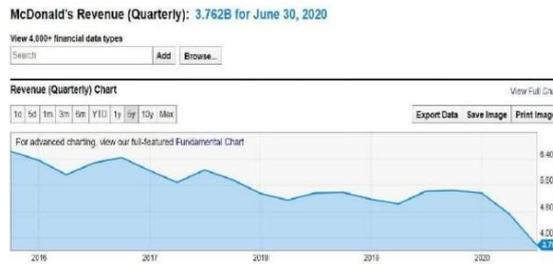
Kata kunci: celebrity endorsement; viral marketing; brand image dan keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Di era modern saat ini banyak sekali inovasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis guna menarik konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keinginan atau dorongan dari diri konsumen untuk membeli [1]. Covid-19 yang melanda sejak Maret 2020 mengakibatkan penurunan terutama dalam sektor ekonomi banyak perusahaan yang gulung tikar akibat tidak mampu bertahan ditengah wabah pandemi.

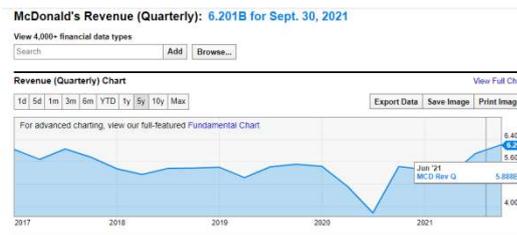
Masyarakat cenderung menahan diri dari konsumsi yang berlebihan dan lebih mengutamakan kebutuhan pokok [2] Salah satu *restaurant* cepat saji McDonald's pun juga terkena dampak dari adanya Covid-19 adanya pembatasan interaksi membuat McDonald's mengalami penurunan penjualan yang sangat tajam. *Restaurant* yang memiliki 227 gerai di Indonesia ini yang melayani *drive-thru*, *take away*, *delivery*, dan *dine-in* terpaksa pada akhir

tahun 2019 hingga 2020 peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar membuat McDonald's hanya melayani *drive-thru*, *take away* dan *delivery* saja.



Dari grafik diatas dapat diketahui perbandingan penurunan yang terjadi pada tahun 2019 dengan 2020, dimana pada 2020 penurunan yang terjadi sangat jauh sekali. Desember 2019 pendapatan McDonald's masih berada di atas 5 triliun, lebih tepatnya 5.349 triliun, sedangkan pada Juni 2020 pendapatan McDonald's mengalami penurunan sebanyak 3.762 triliun. Keuntungan McDonald's pada tahun 2020 merupakan keuntungan yang paling kecil jika dibandingkan dengan keuntungan dari September hingga Desember 2019. Berbagai cara pun dilakukan oleh McDonald's untuk kembali menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah menggunakan endorser. Fungsi endorser didalam komunikasi merek atau produk sangat penting, banyak perusahaan yang memanfaatkan para endorser dari orang yang sudah terkenal untuk menyita perhatian publik yang banyak. Budaya K-POP "Hallyu" atau bisa disebut dengan "Korean Wave" Korean waves merupakan sebutan yang diberikan guna tersebarnya gelombang atau fenomena Korea secara global di dunia termasuk Indonesia [3]. restoran cepat saji yakni McDonald's yang memanfaatkan strategi pemasaran dengan menggunakan budaya korea. Apalagi fenomena *boyband* atau *girlband* yang banyak menyita perhatian publik.

Loyalitas dari fandom BTS inilah yang membuat perusahaan *Fast Food* McDonald's memilih BTS sebagai Celebrity Endorser untuk memasarkan produk barunya yang berkolaborasi dengan BTS yakni BTS Meals, strategi kolaborasi ini digunakan sebagai pemulihan omzet McDonalds yang telah mengalami penurunan selama pandemi Covid-19.



Grafik diatas dapat dilihat dengan jelas perbandingan penurunan yang terjadi pada tahun 2019 hingga 2020. 2019 pendapatan McDonald's masih berada di tepatnya 5.349 triliun, sedangkan pada 2020 McDonald's mengalami penurunan sebanyak 3.762 triliun. Penurunan ini jelas akibat dari pandemic Covid-19. Namun pada 2021 McDonald's kembali bangkit dan menunjukkan kenaikan volume penjualan pada bulan Juni yang merupakan peluncuran menu BTS Meal yakni sebesar 5.888 Triliun hingga September mencapai 6.201 Triliun. . *Viral marketing* sebagai versi digital dari *word of mouth* yang memanfaatkan media digital berbentuk video, iklan, konten marketing sehingga customer akan mencari siapa yang membuat lalu diteruskan sehingga banyak orang yang mengetahui, viral marketing bekerja

seperti virus yang menyebar sehingga *viral marketing* dapat diartikan sebagai fenomena *marketing* yang mendorong masyarakat untuk menyebarkan secara sukarela [4]. Celebrity Endorser dianggap sangat efektif dalam menyampaikan pesan untuk sebuah produk yang akan diluncurkan sehingga akan membentuk sebuah citra dari produk tersebut yang nantinya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian [5]. Promosi yang baik akan membangun sebuah brand yang menambah nilai suatu produk. Brand image sangat diperlukan agar konsumen dapat mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan. Citra merek (*Brand image*) merupakan suatu aspek atau suatu unsur penting yang berhubungan dengan produk.

Pada saat pembelian menu BTS Meal terdapat fenomena yang terjadi di gerai McDonald's yakni berupa banyaknya antrian para ojek online, banyaknya orderan mengakibatkan para ojek online ini rela menunggu berjam-jam demi mendapatkan menu BTS x McD tersebut, banyaknya kerumunan mengakibatkan beberapa gerai McDonald's ditutup untuk sementara waktu, menurut laporan dari beberapa media terdapat 20 outlet McDonald's di Jakarta ditutup, 4 cabang McDonald's di Semarang Jawa Tengah, 3 cabang McDonald's di kota Bandung kemudian Surabaya Jawa Timur dan wilayah lainnya (Rahawati 2021).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natalia Juni dan Lucky (2019) serta Okta Dwi Kristanto (2017) membuktikan bahwa adanya pengaruh yang sangat kuat antara *Celebrity Endorsement*, *Viral marketing*, *brand image* terhadap keputusan pembelian Shampo Clear Selain itu, dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuraidah Nara dan Dathin Nabila (2020) terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO. Demikian pula pada penelitian yang dilakukan Amilia Rosiana Furqoni (2022) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian *research gap* pada aspek *evidence gap* pada penelitian terdahulu serta fenomena yang dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul skripsi **“PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT BTS, VIRAL MARKETING, SERTA BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BTS MEAL MCDONALD’S”**.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's Sidoarjo yang pernah membeli menu BTS Meal McDonald's. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sample yakni Purposive Sampling dimana terdapat karakteristik tertentu yakni yang pernah membeli menu BTS Meal McDonald's Penelitian ini diselesaikan dalam waktu kurang lebih 4 bulan, dari bulan Desember 2021 hingga Juni 2022 dengan menggunakan teknik analisis data berupa uji validitas yang diketahui bahwa semua pernyataan pada penelitian ini dinyatakan bahwa pada kolom corrected item yang menghasilkan nilai r hitung diatas 0,1996. Dan uji reliabilitas dinyatakan reliabel dengan hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pada 0,60. Koefisien determinasi (R^2) memiliki hasil uji yang didapatkan dari nilai R-squared.

Tabel 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Tingkat Pengukuran
1	Keputusan Pembelian Kotler dan Keller dalam [6]	a. Kemantapan pada suatu barang atau jasa b. Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa c. Merekomendasikan kepada orang lain d. Melakukan pembelian berulang	Interval
2	Celebrity Endorsement Percy dan Rosister dalam [7]	a. <i>Visibilty</i> (visibilitas) b. <i>Credibility</i> (kredibel) c. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) d. <i>Power</i> (Kekuatan)	Interval
3	Viral Marketing Sri Wilujeng SP (2013:54) dalam [8]	a. Keterlibatan dengan produk b. Pengetahuan produk c. Membicarakan produk	Interval
4	<i>Brand Image</i> Kotler (2003:145) dalam [9]	a. Kekuatan b. Keunikan c. Kesukaan	Interval

Dalam rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Kostanta
- X1 = Celebrity Endorsement BTS
- X2 = Viral Marketing
- X3 = Brand Image
- b123 = Koefisien Regresi Setiap Variabel
- e = Error

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Karakteristik responden yang ditampilkan dalam penelitian ini meliputi usia..

Tabel 2. Responden Berdasarkan Karakteristik Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<15 Tahun	24	24.7	24.7	24.7
	15-20 Tahun	34	35.1	35.1	59.8
	20-30 Tahun	39	40.2	40.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah penulis, 2022

karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini adalah sebanyak 97 dengan usia paling besar yakni 20-30 Tahun dengan presentase 40,2% kemudian 15-20 Tahun dengan total 35,1% dan yang terakhir yakni usia <15 Tahun dengan total presentase 24,7%.

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Indikator	r hitung		r tabel	Sig	A	Keterangan
X1.1	0,641	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X1.2	0,657	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X1.3	0,423	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X1.4	0,702	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X2.1	0,756	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X2.2	0,694	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X2.3	0,726	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X3.1	0,800	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X3.2	0,811	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
X3.3	0,819	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
Y.1	0,704	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
Y.2	0,419	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
Y.3	0,773	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid
Y.4	0,525	>	0,1996	0,000	<	0,05 Valid

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu penelitian, penelitian dikatakan sah apabila semua data valid. pada tabel 3 penelitian dikatakan valid apabila data lebih dari 0,1996 bisa dilihat di atas bahwa semua data lebih besar dari 0,1996 maka data dikatakan valid.

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha		Cut Off	N of Item	Keterangan
Celebrity Endorsement BTS (X1)	0,415	>	0,60	4	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,546	>	0,60	3	Reliabel
Brand Image (X3)	0,738	>	0,60	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,447	>	0,60	4	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Dari tabel diatas uji reliabilitas pada penelitian ini dinyatakan reliabel dengan hasil nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari pada 0,60, maka keseluruhan data bersifat reliabel. [10]

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	Keterangan
Konstanta	7,441	0,000	
Celebrity Endorsement BTS (X1)	0,214	0,013	Signifikan
Viral Marketing (X2)	0,260	0,029	Signifikan
Brand Image (X3)	0,221	0,033	Signifikan

Sumber: Data SPSS diolah penulis, 2022

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 7,441 + 0,214 x_1 + 0,260 x_2 + 0,221 x_3$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh persamaan dapat dijelaskan makna dari koefisien regresi sebagai berikut:

1) Konstanta (a)

Memiliki nilai positif yakni 7,441. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement BTS (X1), Viral Marketing (X2), Brand Image (X3) meningkat atau berpengaruh, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat.

2) Celebrity Endorsement (X1)

Koefisien regresi bernilai (0,214) pada variabel celebrity endorsement BTS (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) maka berarti variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Dapat disimpulkan jika variabel celebrity endorsement BTS memiliki kenaikan satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian juga mengalami kenaikan sebesar (0,214)

3) Viral Marketing (X2)

Nilai koefisien bernilai (0,260) pada variabel Viral Marketing (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel Viral Marketing memiliki kenaikan satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian juga mengalami kenaikan sebesar (0,260).

4) Brand Image (X3)

Nilai koefisien sebesar (0,221) pada variabel Brand Image (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Artinya variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel Brand Image memiliki kenaikan satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian juga mengalami kenaikan (0,221).

Tabel 6. Uji T

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Celebrity Endorsement BTS (X1)	2,518	1,985	0,013	H0 ditolak
Viral Marketing (X2)	2,223	1,985	0,029	H0 ditolak
Brand Image (X3)	2,162	1,985	0,033	H0 ditolak

Sumber : Data diolah penulis, 2022

Koefisien merupakan hasil uji T yang digunakan untuk melihat sejauh apa pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat

Berdasarkan pengujian pada tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Celebrity Endorsement BTS (X1)

Nilai t hitung pada variabel celebrity endorsement sebesar 2,518, dan nilai t tabel sebesar 1,985. Sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,518 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($0,013 < 0,05$). Maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Celebrity Endorsement BTS berpengaruh secara positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2) Viral Marketing (X2)

Nilai t hitung pada variabel Viral Marketing sebesar 2,223 dan t tabel sebesar 1,985. Sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,223 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3) Brand Image (X3)

Nilai t hitung pada variabel Brand Image sebesar 2,162 dan t tabel sebesar 1,985. Sehingga t hitung > t tabel (2,162 > 1,985) dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial variabel Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Uji F

		Anova ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.901	3	32.634	17.332	.000 ^b
	Residual	175.110	93	1.883		
	Total	273.010	96			

Sumber: Data diolah penulis, 2022

F hitung memiliki nilai sebesar 17,332 sedangkan perhitungan dari F tabel sebesar 5% (0,05) yaitu sebesar 2,70. Sehingga diperoleh F hitung > F tabel (17,332 > 2,70) maka dapat disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Dan tabel menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 diterima H0 ditolak yang berarti variabel bebas yang meliputi Celebrity Endorsement BTS (X1), Viral Marketing (X2), Brand Image (X3) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Pembahasan

Pengujian koefisien dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Celebrity Endorsement BTS berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,013 < 0,05 dengan nilai t hitung > t tabel (2,518 > 1,985). Disimpulkan bahwa Celebrity Endorsement BTS berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.

Perhitungan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menyatakan bahwa secara parsial Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,029 < 0,05 dengan nilai t hitung > t tabel (2,223 > 1,985). Dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini terbukti yaitu "Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's". Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perhitungan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menyatakan bahwa secara parsial Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dapat ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,33 > 0,05 dengan nilai hitung > t tabel (2,162 > 1,985). Dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal. Artinya hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan "terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's" terbukti.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengenai variabel Celebrity Endorsement (BTS), Viral Marketing, serta Brand Image terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Celebrity Endorsement BTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. artinya *boyband* BTS mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian menu BTS Meal McDonald's *boyband* BTS dapat diterima konsumen sebagai model iklan menu BTS Meal McDonald's karena cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama pada penelitian ini terbukti. (2) Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. Semakin banyak *review* tentang menu BTS Meal yang dilakukan para penggemar *boyband* BTS di sosial media banyak mempengaruhi konsumen untuk ikut serta dalam melakukan pembelian terhadap menu tersebut. Hipotesis kedua yang dilakukan oleh peneliti terbukti. (3) Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. Semakin tinggi brand image yang dimiliki oleh McDonald's maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada menu yang ada dalam restaurant McDonalds seperti BTS Meal McDonald's. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini terbukti. (4) Celebrity Endorsement BTS, Viral Marketing, Brand Image berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. Dengan demikian hipotesis keempat pada penelitian ini bisa diterima.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Penulis berterima kasih setulusnya kepada orang tua dan juga semua pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan penulis.

Daftar Rujukan

- [1] S. Jamarnis and F. Susanti, "Pengaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie 'Kbp' Padang," 2019, doi: 10.31227/osf.io/xz3d8.
- [2] E. R. Onainor, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Cabang Shinta Karawaci," vol. 1, pp. 105–112, 2019.
- [3] A. Sagia and S. H. Situmorang, "rand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian ProdPengaruh Brand Ambassador, Buk Nature Republic Aloe Vera," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 286–298, 2018, doi: 10.31843/jmbi.v5i2.168.
- [4] M. S. As'ad, "Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen," 2020.
- [5] F. Fensi and M. Christian, "Determinan Citra Merek Pada Iklan Produk Gawai 'Vivo' Berdasarkan Aspek 'Celebrity Endorser,'" *Bricol. J. Magister Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 02, p. 163, 2018, doi: 10.30813/bricolage.v4i02.1659.
- [6] Nopriani, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi UD. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju DK 4D)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 1, p. 6, 2016.
- [7] N. A. Fildzah and D. Sari, "Sweater Online Shop Alco Di Media Sosial Instagram," *Bisnis Entrep.*, vol. 11, no. 2, pp. 99–112, 2017, [Online]. Available: www.globalwebindex.net.
- [8] Anggi Irawan, "Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening," *J. Bisnis dan Manaj.*, pp. 1–9, 2019.
- [9] M. A. Burhani, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," 2020, [Online]. Available: <https://lib.unnes.ac.id/39105/>.
- [10] Ghozali. Imam, "Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5' Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang," 2016.