

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

(Studi Pada Pengguna *Scarlett Whitening* di Denpasar)

Putu Sieny Aprillisia Gotama⁽¹⁾

Made Dian Putri Agustina⁽²⁾

I Made Suasti Puja⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: sienyap04@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments and increasingly widespread internet penetration have changed the marketing landscape significantly, giving rise to a new paradigm that combines various elements, including online marketing, viral marketing and celebrity endorsement. Online marketing is becoming the main foundation in this era, where companies not only utilize their websites but also various social platforms and search engines to reach their audience. The purpose of this study is to determine the influence of viral marketing, celebrity endorsers and brand image on purchasing decisions. The location of this study was conducted in Denpasar City and the sample used was 150 respondents. The data analysis techniques used are Validity Test, Reliability, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t Test and F Test. Based on the results of the study, it can be seen that viral marketing has a significant positive effect on purchasing decisions, celebrity endorsers have a significant positive effect on purchasing decisions, brand image Positively influence significant on purchasing decisions and simultaneously viral marketing, celebrity endorsers and brand image have a significant influence on purchasing decisions. The advice that can be given by researchers is that Scarlett Whitening is expected to always provide products that have benefits in accordance with consumer needs, offer quality products, collaborate with artists who are able to narrow promotional messages well and make products that are superior to competitors.

Keywords: *Viral Marketing; Celebrity Endorser; Brand Image; Purchase Decision*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet semakin luas telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, memunculkan paradigma baru yang menggabungkan berbagai elemen, termasuk *online marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorsement*. *Online marketing* menjadi pondasi utama dalam era ini, di mana perusahaan tidak hanya memanfaatkan *website* mereka tetapi juga berbagai *platform* sosial dan mesin pencari untuk mencapai *audiens* mereka. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan

secara simultan *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah *Scarlett Whitening* diharapkan selalu memberikan produk yang memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, menawarkan produk yang berkualitas, melakukan kerja sama dengan artis yang mampu menyampaikan pesan promosi dengan baik dan membuat produk yang lebih unggul dari pesaing

Kata kunci: *Viral Marketing; Celebrity Endorser; Brand Image; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan penetrasi internet semakin luas telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, memunculkan paradigma baru yang menggabungkan berbagai elemen, termasuk *online marketing*, *viral marketing* dan *celebrity endorsement*. *Online marketing* menjadi pondasi utama dalam era ini, di mana perusahaan tidak hanya memanfaatkan *website* mereka tetapi juga berbagai *platform* sosial dan mesin pencari untuk mencapai *audiens* mereka. *Online marketing* memanfaatkan berbagai metode, mulai dari konten informatif, ulasan pelanggan, hingga promosi interaktif untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang dilakukan dari pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk, evaluasi terhadap beberapa alternatif yang menciptakan suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, dalam Suciningtyas 2012). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perkembangan teknologi dan *online marketing* pada saat ini adalah *Viral Marketing* (Muliajaya *et al.*, 2019).

Viral marketing merupakan metode pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan secara elektrik dan mengarahkan konsumen menjadi pelaku pemasarannya (Kotler, 2015). Indikator dari *viral marketing* terdiri dari *media sosial*, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, kejelasan produk serta membicarakan produk (Kotler, dalam Kholiq & Sari, 2021).

Celebrity Endorser merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan bantuan orang-orang terkenal atau kelompok tertentu yang dikenal luas di kalangan masyarakat (Shimp & Andrew, Zaelani dan Maulana 2017). Dalam konteks ini, sinergi yang dihasilkan antara citra *celebrity* dan identitas merek harus melambungkan resonansi yang autentik dan mendalam di antara konsumen. Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ada citra merek (*brand image*).

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang terbentuk pada konsumen saat melihat atau mengingat merek pada suatu produk (Firmansyah, 2019). Fungsi citra merek (*brand image*) telah berkembang menjadi alat periklanan yang berperan penting dalam membangkitkan minat

konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Zohra,2013).

Produk kecantikan saat ini sedang menjadi *tren* atau gaya hidup di kalangan masyarakat Indonesia. menurut Zap Beauty Index menyatakan sebanyak 96,8 persen wanita Indonesia menggunakan produk kecantikan buatan Indonesia dibandingkan produk kecantikan buatan luar negeri. Hal ini menyebabkan munculnya *brand* kecantikan lokal dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau. Salah satu *brand* kecantikan lokal yaitu *Scarlett Whitening*. *Brand Scarlett Whitening* merupakan produk kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017.

Menurut Dimia.id pada periode 2022-2023 penjualan produk *scarlett whitening* mengalami penurunan secara signifikan dan terjadi pada total penjualan *platform e-commerce* di Indonesia. Dengan semakin merosot penjualannya, *scarlett whitening* mulai melakukan berbagai cara untuk mendapatkan perhatian konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. *Scarlett whitening* memanfaatkan metode pemasaran *viral marketing*. Pemasaran ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya agar dikenal luas oleh masyarakat (Okta Dwi *et al.*, 2017). Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Sri Wiludjeng dan Tresna Siti (2013), berdasarkan hal tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Diduga *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Scarlett Whitening juga menggunakan pemasaran dengan cara *endorsement*, yaitu dengan salah satu faktor dalam mempertimbangkan melakukan keputusan pembelian oleh konsumen berasal dari *review* dan *testimoni* dari *celebrity* yang sudah dipercayai oleh konsumen. *Brand Scarlett Whitening* berupaya dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran menggunakan *celebrity endorser* melalui *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Youtube* dan *platform* media sosial lainnya. Hasil penelitian yang menunjukkan *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Yan Bayu dan Made Jatra (2016), berdasarkan hal tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain *celebrity endorser*, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, dengan *brand image* yang baik, akan menimbulkan perasaan positif (*positif feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek (Dwi & Safavi, 2021). Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

dimukakan oleh Yan Bayu dan Made Jatra (2016), berdasarkan hal tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

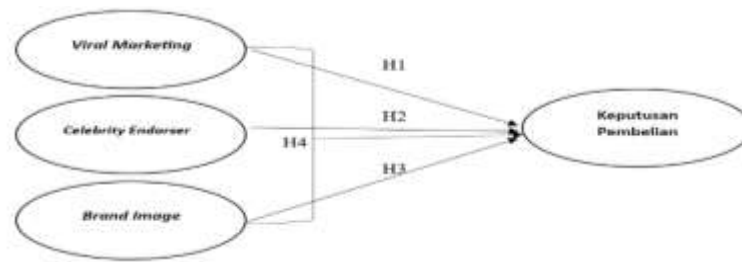
H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Viral marketing merupakan pemasaran yang dilakukan mulut ke mulut secara elektronik, diperbantukan oleh *celebrity* agar meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendukung citra pada produk yang dipormosikan sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai citra merek (*brand image*) yang baik, perusahaan harus terus berupaya dalam memajukan persepsi dan pesan yang diharapkan dalam benak dan dikomunikasikan di benak target pasar (Aysegul *et al.*, 2014). Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Okta Dwi *et al.*, (2017), berdasarkan hal tersebut dinyatakan hipotesis sebagai berikut.

H4 : Diduga *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan atas dasar pertimbangan karena ditemukannya permasalahan terkait variabel yang diteliti yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Populasi dalam penelitian ini adalah usia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian produk *scarlett whitening* serta memiliki dan menggunakan media sosial, jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi dan kuesioner. Jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam setiap variabel diukur dengan skala likert yang memiliki lima pilihan jawaban. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.



Sumber : Puspita Nirmala Rihhadatul Aisy, M. Ridwan Basalamah, Restu Millaningtyas (2021).

Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Viral marketing</i> (X1)	X1.1	0,896	Valid
	X1.2	0,873	Valid
	X1.3	0,880	Valid
	X1.4	0,920	Valid
	X1.5	0,894	Valid
<i>Celebrity endorser</i> (X2)	X2.1	0,882	Valid
	X2.2	0,866	Valid
	X2.3	0,883	Valid
<i>Brand image</i> (X3)	X3.1	0,932	Valid
	X3.2	0,884	Valid
	X3.3	0,927	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,872	Valid
	Y.2	0,862	Valid
	Y.3	0,798	Valid
	Y.4	0,887	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji instrumen dengan penyebaran kuesioner pada 150 orang responden maka seperti pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian valid karena memiliki nilai koefisien korelasi atau r hitung lebih dari r tabel 0,160.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral marketing</i> (X1)	0,934	Reliabel
<i>Celebrity endorser</i> (X2)	0,838	Reliabel
<i>Brand image</i> (X3)	0,894	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,873	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrumen pada Tabel 2, dapat dilihat instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand image* dan keputusan pembelian ini dikatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62255226
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.060
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 3 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.515	.684		.754	.452		
	<i>Viral marketing</i>	.322	.052	.412	6.162	.000	.362	2.764
	<i>Celebrity endorser</i>	.440	.089	.336	4.928	.000	.349	2.864
	<i>Brand image</i>	.289	.069	.226	4.180	.000	.552	1.812

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas ditunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.588	.412		3.853	.000
	<i>Viral marketing</i>	-.017	.031	-.073	-.539	.591
	<i>Celebrity endorser</i>	.061	.054	.156	1.125	.262
	<i>Brand image</i>	-.059	.042	-.155	-1.405	.162

a. Dependent Variable: Absolute_residual

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.515	.684		.754	.452
	<i>Viral marketing</i>	.322	.052	.412	6.162	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.440	.089	.336	4.928	.000
	<i>Brand image</i>	.289	.069	.226	4.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diperoleh persamaan garis regresi yang menunjukkan bahwa $a = 0,515$ variabel *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *brand image* (X3) tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian akan sebesar konstan 0,515. $b_1 = 0,322$, berarti apabila setiap terjadi kenaikan oleh variabel *viral marketing* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,322. $b_2 = 0,440$, berarti apabila setiap terjadi kenaikan oleh variabel *celebrity endorser* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan keputusan pembelian sebesar 0,440. $b_3 = 0,289$, berarti apabila setiap terjadi kenaikan oleh variabel *brand image* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289.

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan pola pengaruh variabel *viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah.

Uji Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	1.639

a. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Viral marketing*, *Celebrity endorser*

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 7 di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,759. Hal ini berarti 75,9% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat

dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *brand image* (X3). Sedangkan sebesar 24,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t-Test)

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.515	.684		.754	.452
<i>Viral marketing</i>	.322	.052	.412	6.162	.000
<i>Celebrity endorser</i>	.440	.089	.336	4.928	.000
<i>Brand image</i>	.289	.069	.226	4.180	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 8 analisis uji t dapat diketahui pada variabel *Viral Marketing* diketahui memiliki nilai t 6,162 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Celebrity Endorser* diketahui memiliki nilai t 4,928 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Brand Image* diketahui memiliki nilai t 4,180 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikan F (F-Test)

Tabel 10. Hasil Uji Signifikan F (F-Test)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1267.625	3	422.542	157.267	.000 ^b
	Residual	392.269	146	2.687		
	Total	1659.893	149			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand image*, *Viral marketing*, *Celebrity endorser*

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar 157.267 dan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Ini menunjukkan variabel *viral marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan *brand image* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, (1) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Denpasar (2) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Denpasar (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Denpasar (4) *Viral marketing*, *celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Denpasar. Saran terhadap *Scarlett Whitening* adalah (1) dapat selalu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan melakukan riset pasar sebelum membuat produk (2) dapat selalu menawarkan produk yang berkualitas, serta memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar nantinya konsumen merasa puas dan bersedia memberikan rekomendasi kepada teman, tetangga, keluarga, dll (3) diharapkan melakukan kerja sama dengan artis yang mampu menyampaikan pesan promosi dengan baik (4) diharapkan selalu membuat produk yang lebih unggul dari pesaing.

Daftar Pustaka

- Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(16).
- Bramantya, Y. B., & Jatra, I. M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness On Purchase Decisions On Make Over Cosmetic Products In Sidoarjo. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/ACOPEN.4.2021.2604>
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management 15th Edition*. 15.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetiyaningtyas, 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.
- Muliajaya, I. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha)

- Safavi, V. D. R., & Hawignyo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142-150.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X"
- Zaelani, A., & Maulana, L. H. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Pesan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Walls Cornetto Disc Chocolate Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 3(2), 44-54.
- Zohra, Sabunwala. 2013. Impact Of Celebrity Brand Endorsement On Brand Image And Product Purchases-A Study For Pune Region Of India. *Journal Of Research In Business Management*, Vol.1. No. 6, 37-42.