

## Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu

Rizky Anugrah Pratama\*, Hendrati Dwi Mulyaningsih,  
Mochamad Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\* rizkyanugrah.p.rap@gmail.com, hendrati.dwi@gmail.com, malik.unisba@gmail.com

**Abstract.** This study aims to determine the application of Viral Marketing and Brand Image to Consumer Purchase Decisions, as well as to determine the effect of Viral Marketing and Brand Image on Consumer Purchase Decisions of Sepatu Compass. This research belongs to the type of descriptive and verification research using a quantitative approach. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The population used is consumers who have purchased Sepatu Compass aged 15-29 years who live in the city of Bandung. The sample used in the study amounted to 100 respondents. The data analysis used was descriptive and statistical analysis using multiple linear *Regression*, t statistical test, and F statistical test. The results of this study indicate that partially there is a significant influence between Viral Marketing on Purchase Decisions and partially there is a significant influence between Brand Image on Purchase Decisions. And simultaneously there is a significant influence between Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions.

**Keywords:** *Viral Marketing, Brand Image, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Compass. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Populasi yang digunakan merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian Sepatu Compass dengan usia 15-29 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan statistik dengan menggunakan regresi linear berganda, uji statistik t, dan uji statistik F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

## A. Pendahuluan

Menurut Boston Consulting Group dalam laporan Fashion's Big Reset 2020 menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* dapat meningkatkan 30% hingga 55% penjualan melalui digital *commerce*. Terlebih Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mengusulkan bahwa industri *fashion* perlu dikembangkan di distrik ekonomi kreatif karena memiliki pertumbuhan yang tinggi dan memiliki kontribusi terhadap nilai tambah yang tinggi.

Salah satu industri *fashion* yang memiliki daya tarik besar adalah alas kaki yang merupakan salah satu produk *fashion* dengan jumlah permintaan yang cukup tinggi di Indonesia. Jumlah industri alas kaki yang ada mencapai 18.657 unit usaha tergabung dalam industri kecil, menengah, dan besar serta jumlah serapan tenaga kerja mencapai 247.843 jiwa.

Salah satu model sepatu yang populer di Indonesia saat ini adalah sepatu *sneakers*. Terbukti dengan bermunculan *event-event* sepatu yang menampilkan berbagai *sneakers* seperti Jakarta Sneaker Day, Urban Sneaker Society, Sole Vacation, dan lain-lain. Muhammad Helmi Imaduddin sebagai *Chief Operational Officer* Saint Barkley mengatakan bahwa media sosial berperan dalam mendorong kemajuan *sneakers* lokal.

Menurut Hootsuite (*We are Social*) menyebutkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2015).

Di Indonesia sendiri semakin banyak bermunculan *brand* lokal yang memproduksi alas kaki dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. salah satu *brand* lokal terbaik adalah Sepatu Compass yang merupakan *brand* sepatu lokal yang berasal dari Kota Bandung. Sepatu Compass didirikan pada tahun 1998 di Kota Bandung dan sempat mengalami keterpurukan dikarenakan desain yang dimiliki monoton serta maraknya *brand* asing masuk ke dalam negeri. Sepatu Compass berhasil bangkit pada tahun 2018 setelah kehadiran *creative director* baru yang melakukan *rebranding* terhadap produk Sepatu Compass dengan mendesain ulang sepatu, cara penjualan dengan keterbatasan stok, serta peremajaan *silhouette* pada sepatu hingga akhirnya mengeluarkan sepatu andalan bernama Gazelle.

Sepatu Compass memanfaatkan media sosial guna menyebarkan informasi mengenai produk yang dimiliki kepada konsumen dikarenakan tidak memiliki toko fisik. Salah satu teknik pemasaran di media internet yaitu dengan cara *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan versi digital dari pemasaran mulut ke mulut: video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular bahwa pelanggan akan mencarinya atau menyebarkannya bersama ke teman menurut (Kotler & Keller, 2016).

Selain penggunaan *viral marketing* dalam melakukan promosi, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah *brand image*. Keberadaan *brand* menjadi sebuah alat bantu dalam mengenali dan mengetahui sebuah produk sebelum akhirnya membeli produk tersebut. *Brand image* merupakan persepsi seseorang terhadap perusahaan berdasarkan atas apa yang mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan dan dapat saja dipandang secara berbeda sesuai dengan sudut pandang yang digunakan (Foster, 2020).

Semua kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan mempunyai tujuan yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Guna keputusan pembelian konsumen tetap terjaga maka para pelaku bisnis perlu mempertahankan eksistensi dengan cara memenuhi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen seiring berkembangnya zaman.

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *viral marketing* pada produk Sepatu Compass?
2. Bagaimana *brand image* pada produk Sepatu Compass?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Sepatu Compass?

4. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sepatu Compass?
5. Seberapa besar pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sepatu Compass?
6. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Sepatu Compass?

## B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah target pasar Sepatu Compass yang berusia 15-29 tahun yang berada di Kota Bandung.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 1.** Total Pembobotan Variabel *Viral Marketing* (X1)

NO	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1	Apakah menurut Anda informasi mengenai Sepatu Compass disalurkan oleh pihak yang memiliki akses pasar?	415	4,15	Baik
2	Apakah menurut Anda informasi mengenai Sepatu Compass disalurkan oleh pihak yang pro-aktif dalam diskusi dengan masyarakat?	374	3,74	Baik
3	Apakah menurut Anda informasi mengenai Sepatu Compass disalurkan oleh pihak yang memiliki kemampuan menjadi penghubung informasi antar masyarakat?	390	3,9	Baik
4	Apakah menurut Anda informasi mengenai Sepatu Compass disalurkan oleh pihak yang aktif dalam komunitas masyarakat?	380	3,8	Baik
5	Apakah menurut Anda informasi mengenai Sepatu Compass disalurkan oleh pihak yang memiliki pengetahuan mengenai informasi produk?	410	4,1	Baik
6	Apakah menurut Anda informasi mengenai Sepatu Compass disalurkan oleh pihak yang mampu menyampaikan informasi secara relevan?	403	4,03	Baik
7	Apakah menurut Anda isi pesan dalam konten Sepatu Compass mudah untuk diingat?	391	3,91	Baik
8	Apakah menurut Anda isi pesan dalam konten Sepatu Compass unik?	394	3,94	Baik
9	Apakah isi pesan dalam konten Sepatu Compass menarik perhatian Anda?	400	4	Baik
10	Apakah menurut Anda isi pesan dalam konten Sepatu Compass menghibur?	374	3,74	Baik
11	Apakah informasi Sepatu Compass yang Anda terima berdasarkan rekomendasi orang sekitar?	392	3,92	Baik

**Lanjutan Tabel 1.** Total Pembobotan Variabel *Viral Marketing* (X1)

12	Apakah Anda memberikan rekomendasi mengenai informasi Sepatu Compass kepada orang sekitar?	391	3,91	Baik
13	Apakah Anda mendapatkan informasi melalui media sosial Sepatu Compass?	417	4,17	Baik
14	Apakah informasi yang disebarakan mengenai Sepatu Compass selalu mengikuti trend terkini?	412	4,12	Baik
<b>Total</b>		5543	55,43	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>		396	3,96	

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *viral marketing* (X1) memiliki rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3,96 dengan persentase 79% yang berada dalam interval 340-420. Artinya, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel *viral marketing* (X1) berada dalam kategori “Baik”.

**Tabel 2.** Total Pembobotan Variabel *Brand Image* (X2)

NO	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1	Apakah menurut Anda Sepatu Compass di kenali oleh masyarakat di dalam negeri?	436	4,36	Sangat Baik
2	Apakah menurut Anda Sepatu Compass di gemari oleh generasi muda?	433	4,33	Sangat Baik
3	Apakah menurut Anda Sepatu Compass memiliki reputasi perusahaan yang baik?	414	4,14	Baik
4	Apakah menurut Anda Sepatu Compass selalu memproduksi produk yang berkualitas?	419	4,19	Baik
5	Apakah menurut Anda toko ritel resmi Sepatu Compass tersebar secara luas?	373	3,73	Baik
6	Apakah menurut Anda Sepatu Compass mengembangkan bisnis dengan menjalin kerja sama bersama <i>brand</i> lain?	410	4,1	Baik
7	Apakah menurut Anda produk Sepatu Compass memiliki ukuran sepatu yang lengkap?	417	4,17	Baik
8	Apakah Sepatu Compass memberikan keamanan dalam pengemasan produknya?	410	4,1	Baik
9	Apakah menurut Anda produk Sepatu Compass dapat melindungi kaki dari benda-benda yang dapat mencederai kaki?	396	3,96	Baik
10	Apakah menurut Anda produk Sepatu Compass memberikan kenyamanan untuk dipakai dalam kegiatan sehari-hari?	420	4,2	Baik
11	Apakah menurut Anda layanan komplain yang dimiliki Sepatu Compass dapat membantu jika produk yang dibeli terdapat kerusakan?	400	4	Baik
12	Apakah menurut Anda penyertaan asuransi pengiriman produk Sepatu Compass membuat proses pengiriman lebih aman?	420	4,2	Baik
13	Apakah Anda merasa percaya diri ketika menggunakan produk Sepatu Compass?	413	4,13	Baik

**Lanjutan Tabel 2.** Total Pembobotan Variabel *Brand Image* (X2)

14	Apakah Anda merasa bangga ketika menggunakan produk Sepatu Compass?	406	4,06	Baik
15	Apakah menurut Anda Sepatu Compass dapat memperlihatkan status sosial seseorang?	338	3,38	Cukup
16	Apakah menurut Anda Sepatu Compass identik dengan generasi muda?	412	4,12	Baik
<b>Total</b>		6517	65,17	<b>Baik</b>
<b>Rata-Rata</b>		407	4,07	

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *brand image* (X2) memiliki rata-rata dari seluruh indikator sebesar 4,07 dengan persentase 81% yang berada dalam interval 340-420. Artinya, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel *brand image* (X2) berada dalam kategori “Baik”.

**Tabel 3.** Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Skor	Mean	Klasifikasi
1	Apakah menurut Anda kualitas Sepatu Compass dapat bertahan lama?	400	4	Baik
2	Apakah menurut Anda bahan yang digunakan untuk membuat Sepatu Compass menggunakan bahan yang berkualitas?	415	4,15	Baik
3	Apakah Anda membeli produk Sepatu Compass karena dapat digunakan dalam segala jenis kegiatan?	396	3,96	Baik
4	Apakah Anda membeli produk Sepatu Compass karena mudah dipadukan dengan busana lain?	408	4,08	Baik
5	Apakah Anda membeli Sepatu Compass sesuai dengan kualitas yang diharapkan?	403	4,03	Baik
6	Apakah Anda membeli Sepatu Compass sesuai dengan manfaat yang diharapkan?	406	4,06	Baik
7	Apakah Anda membeli Sepatu Compass karena terdapat produk hasil kolaborasi dengan merek lain?	375	3,75	Baik
8	Apakah Anda membeli Sepatu Compass karena merupakan salah satu <i>brand local</i> terbaik?	411	4,11	Baik
9	Apakah Anda membeli Sepatu Compass karena lebih lengkap dibandingkan merek lain?	348	3,48	Baik
10	Apakah Anda memiliki ikatan emosi dengan Sepatu Compass sehingga membeli Sepatu Compass?	339	3,39	Cukup
11	Apakah menurut Anda harga yang ditawarkan Sepatu Compass sesuai dengan kualitas?	397	3,97	Baik
12	Apakah menurut Anda harga yang ditawarkan Sepatu Compass sesuai dengan manfaat?	402	4,02	Baik
13	Apakah menurut Anda pelayanan yang diberikan Sepatu Compass melalui toko <i>online</i> dan toko ritel resmi sudah baik?	394	3,94	Baik

**Lanjutan Tabel 3.** Total Pembobotan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

14	Apakah menurut Anda pelayanan yang diberikan Sepatu Compass melalui toko <i>online</i> dan toko ritel resmi membuat Anda nyaman?	394	3,94	Baik
15	Apakah menurut Anda toko <i>online</i> dan toko ritel resmi Sepatu Compass mudah dijangkau?	395	3,95	Baik
16	Apakah menurut Anda toko <i>online</i> dan toko ritel resmi Sepatu Compass menyediakan produk yang dibutuhkan oleh Anda?	394	3,94	Baik
17	Apakah menurut Anda persediaan produk pada toko <i>online</i> dan toko ritel resmi Sepatu Compass selalu terjaga?	358	3,58	Baik
18	Apakah Anda merasa mudah dalam mencari produk pada toko <i>online</i> dan toko ritel resmi Sepatu Compass?	389	3,89	Baik
19	Apakah Anda membeli Sepatu Compass sesuai dengan jumlah kebutuhan yang dirasakan?	400	4	Baik
20	Apakah Anda membeli Sepatu Compass guna memenuhi kebutuhan pada masa yang mendatang?	381	3,81	Baik
21	Apakah Anda membeli Sepatu Compass ketika sepatu yang dimiliki sudah tidak layak pakai?	373	3,73	Baik
22	Apakah Anda membeli Sepatu Compass ketika ada acara spesial atau <i>event</i> ?	336	3,36	Cukup
23	Apakah Anda merasa beruntung dapat membeli Sepatu Compass dengan edisi terbatas?	406	4,06	Baik
24	Apakah Anda merasa beruntung dapat membeli Sepatu Compass pada jam operasional toko <i>online</i> ?	385	3,85	Baik
25	Apakah Anda membeli Sepatu Compass ketika terdapat sepatu rilisan terbaru?	348	3,48	Baik
26	Apakah Anda membeli Sepatu Compass pada saat ada potongan harga?	389	3,89	Baik
27	Apakah menurut Anda Sepatu Compass menyediakan metode pembayaran tunai?	391	3,91	Baik
28	Apakah menurut Anda Sepatu Compass menyediakan metode pembayaran non tunai?	425	4,25	Sangat Baik
29	Apakah Anda mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran pada toko <i>online</i> ?	435	4,35	Sangat Baik
30	Apakah Anda mendapatkan kemudahan dengan banyaknya pilihan metode pembayaran pada toko ritel resmi?	428	4,28	Sangat Baik
	<b>Total</b>	11.721	117,21	<b>Baik</b>
	<b>Rata-Rata</b>	391	3,91	

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) memiliki rata-rata dari seluruh indikator sebesar 3,91 dengan

persentase 78% yang berada dalam interval 340-420. Artinya, secara keseluruhan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian (Y) berada dalam kategori “Baik”.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.** Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.625	7.808		1.361	.177		
	Viral Marketing	.480	.192	.237	2.498	.014	.389	2.571
	Brand Image	1.167	.180	.615	6.483	.000	.389	2.571

$$Y = 10,625 + 0,480 X1 + 1,167 X2$$

Hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

Nilai konstanta 10,625 artinya bahwa jika variabel viral marketing (X1) dan brand image (X2) nilainya 0, maka keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai 10,625.

Variabel *viral marketing* (X1) memiliki nilai koefisien positif yaitu 0,480 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel viral marketing (X1) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,480. Dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu 1,167 yang artinya setiap kenaikan 1 nilai pada variabel brand image (X1) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,167. Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### Uji Statistik t

**Tabel 5.** Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.625	7.808		1.361	.177		
	Viral Marketing	.480	.192	.237	2.498	.014	.389	2.571
	Brand Image	1.167	.180	.615	6.483	.000	.389	2.571

Variabel *viral marketing* (X1) memiliki nilai Thitung > Ttabel yaitu 2,498 > 1,984 dengan probabilitas 0,014 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel viral marketing (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai Thitung > Ttabel yaitu 6,483 > 1,984 dengan probabilitas 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel brand image (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## Uji Statistik F

**Tabel 6.** Uji Statistik F

ANOVA <sup>A</sup>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	18092.066	2	9046.033	99.589	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	9276.626	97	.95.635		
	<i>Total</i>	27368.692	99			

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $99,589 > 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *viral marketing* (X1) dan variabel *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu (Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Kota Bandung) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* yang dilakukan oleh Sepatu Compass dapat dikatakan baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *viral marketing* yang berada dalam kategori “Baik”.
2. *Brand Image* yang dimiliki oleh Sepatu Compass dapat dikatakan baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel *brand image* yang berada dalam kategori “Baik”.
3. Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli produk Sepatu Compass dapat dikatakan baik. Hal tersebut dapat dilihat pada rata-rata skor tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian yang berada dalam kategori “Baik”.
4. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepatu Compass yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
5. Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepatu Compass yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Viral Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sepatu Compass yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Acknowledge

Terima kasih kepada para pihak yang telah membantu dalam penelitian ini terkhususnya kepada Ibu Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M., CT., CECP. dan Bapak Mochamad. Malik Akbar Rohandi, S.MB., M.M.

### Daftar Pustaka

- [1] Foster, B. (2020). *Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Merek*. Bandung: Bitread Publishing.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition with Indian Case Study*. Noida: Pearson India Education Services.
- [3] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- [5] Rahayu Rachmi Oktora Citra, Mulyaningsih Hendrati Dwi. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 137-146.