

Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee (Survey Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Riau)

Indri Rizkiyani Kurnia¹, Mandataris²
Administrasi Bisnis¹, Administrasi Bisnis²
Universitas Riau¹, Universitas Riau²

e-mail: indri.rizkiyani3460@student.unri.ac.id, mandataris@lecturer.unri.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* (X1) dan *brand ambassador* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* Shopee (*survey* konsumen pada mahasiswa Universitas Riau). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari subjek yang dituju melalui penyebaran kuesioner *online*. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh melalui kajian pustaka, media, artikel, berita lain yang membahas mengenai penelitian ini. Sampel yang diambil dalam penelitian ialah sebanyak 100 responden dari mahasiswa Universitas Riau yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Metode Penelitian ini yakni metode kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis secara parsial *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara uji F, memperlihatkan terdapat hubungan secara serentak antara variabel X dan Y sebab nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil R Square ialah 0,539. Nilai ini memperlihatkan sejumlah 53,9% variabel *viral marketing* dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Shopee (*survey* konsumen pada mahasiswa Universitas Riau) dan sisanya 46,1% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : *Viral Marketing, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi sudah tidak asing di kalangan masyarakat, internet merupakan salah satu contoh perkembangan dan kemajuan teknologi informasi [1]. Saat ini internet sudah semakin *modern* dan terus berkembang. Perkembangan internet yang sangat pesat menjadikan internet sebagai media informasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mahasiswa saat ini. Mahasiswa termasuk dalam usia dewasa awal, dimana riset dari 1000 individu dewasa awal dengan usia 18-25 tahun menunjukkan bahwa dewasa awal menghabiskan sebagian besar waktu mereka dengan mengkhawatirkan penampilan dan karier [2]. *AppsFlyer* mengeluarkan laporan tentang *state of e-commerce app marketing* yang menyebutkan bahwasanya angka *install* aplikasi belanja di Indonesia meningkat 70% sejak Januari 2020 sampai dengan Juli 2021, dengan adanya laporan tersebut membuat Indonesia masuk dalam kategori tiga besar pasar aplikasi *e-commerce android* didunia dengan menyumbang 8% *install e-commerce global* [3].

Adapun *e-commerce* dengan jumlah *instal* aplikasi terbanyak di Indonesia yaitu Shopee [4]. Shopee merupakan sebuah bisnis *online* yang berasal dari Singapura dibawah

naungan perusahaan *SEA Group* atau yang dulu dikenal dengan nama *Garena*, perusahaan ini didirikan oleh *Forrest Li* pada tahun 2009. Pada pertengahan bulan Februari 2015, *Shopee* pertama kali dikirim ke Singapura dan sekitar waktu yang bersamaan, *Shopee* juga menjangkau Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina [5].

Mahasiswa setiap hari menggunakan *gadget* sehingga informasi yang tersebar di media sosial sangat mudah ditemukan [6]. Kemudahan ini dimanfaatkan sebagai saluran promosi yaitu *viral marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai tujuan promosi yang dibantu melalui proses korespondensi yang berurutan [7].

Shopee juga menggunakan seseorang atau kelompok yang memiliki daya tarik terhadap merek dan mampu mempengaruhi konsumen untuk memakai atau membeli produk yang diiklankan, atau sering disebut dengan *brand ambassador* [8]. *Brand ambassador* merupakan simbol sosial atau kepribadian yang berfungsi sebagai alat pemasaran untuk menunjukkan suatu pencapaian serta komodifikasi dan komersialisasi suatu barang [9].

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk [10]. Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi terhadap hasil atau akibat dari proses mental yang pada akhirnya mengarah pada penentuan suatu kegiatan diantara beberapa pilihan yang ada. Akan ada satu pilihan final pada setiap proses pengambilan keputusan pembelian [11]. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melewati tahap kecenderungan yang diperoleh dari inspirasi suatu barang yang dipandang sebagai jawaban atas kebutuhan dan keinginan pembeli [12].

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-commerce* *Shopee* (Survey Konsumen pada Mahasiswa Universitas Riau)".

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing adalah pemasaran *online* dari mulut ke mulut terkait suatu perusahaan, merek, atau produk dipromosikan melalui media sosial dengan cara menyebar (dibagikan) dengan cara yang tumbuh secara eksponensial (terus menerus). *Viral marketing* yang sukses harus mengarah pada pola pertumbuhan yang mirip dengan virus, cepat menyebar namun ketika lama bertahan maka semakin baik [13]. Sering kali *viral marketing* berbentuk video mengenai pengalaman berbelanja dan perasaan konsumen terhadap produk atau layanan baik yang positif maupun negatif yang diceritakannya secara *online* di media sosial [14]. Terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *viral marketing* yaitu *messenger*, *message* dan *environment* [13].

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah orang yang mendukung merek dari tokoh publik yang populer untuk mempengaruhi konsumen dan mendapatkan perhatian dalam menggunakan produk karena penggunaan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan orang-orang tentang angka masyarakat yang terkenal. *Brand ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, tentang bagaimana mereka sebenarnya meningkatkan penjualan [15]. *Brand ambassador* juga

digunakan sebagai ikon identitas dalam melakukan pemasaran untuk mewakili suatu pencapaian atau produk [9]. Tidak sedikit perusahaan menggunakan artis atau selebriti sebagai *brand ambassador* mereka dengan harapan untuk dapat meningkatkan keuntungan [16]. *Brand ambassador* memiliki lima indikator yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan kekuatan (*power*) [15].

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [17]. Perilaku konsumen akan menentukan siklus dinamis dalam pembelian mereka, interaksi ini merupakan pendekatan perubahan masalah yang terdiri dari lima fase yang diselesaikan oleh pembeli, lima fase tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berbentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan statistik, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya [18]. Lokasi penelitian adalah tempat dilakukannya penelitian. Pada penelitian ini, dilakukan di Universitas Riau, Pekanbaru. Dengan jumlah populasi 32.526 mahasiswa dan sampel yang diambil menggunakan rumus *slovin* mendapatkan hasil 100 sampel.

Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner *online* melalui *google forms*. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Adapun analisis kuantitatif meliputi uji instrumen penelitian yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian uji asumsi klasik yang didalamnya terdapat uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, selanjutnya uji analisis data yang didalamnya terdapat uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda, lalu uji hipotesis yang didalamnya terdapat uji t dan uji F, terakhir uji koefisien determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengambilan data, diperoleh subjek berjumlah 100 mahasiswa Universitas Riau yang menggunakan dan pernah membeli di Shopee.

Tabel 1.1 Jenis Kelamin Subjek Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah Subjek	Persentase (%)
Perempuan (Pr)	75	75%
Laki-laki (Lk)	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Pada tabel 5.1 terlihat jenis kelamin subjek penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 75 orang dan laki-laki sebanyak 25 orang. Data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih memilih belanja online dibandingkan laki-laki. Perempuan juga lebih aktif menggunakan internet, memperhatikan penampilan untuk mengekspresikan citra diri mereka [19]. Dengan demikian jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, data pada nilai tabel dengan $n = 100$, dengan persamaan $df = n - 2$, maka didapat $df = 100 - 2 = 98$ dengan signifikan 0,05 atau 5% pada distribusi tabel nilai r_{tabel} statistik, maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,1966. Perhitungan validitas responden penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 29.

Tabel 1.2 Hasil Validitas Variabel

No.	PERNYATAAN	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1.	X1.1	0,344	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,682	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,701	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,534	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,654	0,1966	Valid
6.	X1.6	0,736	0,1966	Valid
7.	X2.1	0,737	0,1966	Valid
8.	X2.2	0,781	0,1966	Valid
9.	X2.3	0,696	0,1966	Valid
10.	X2.4	0,853	0,1966	Valid
11.	X2.5	0,738	0,1966	Valid
12.	X2.6	0,208	0,1966	Valid
13.	X2.7	0,803	0,1966	Valid
14.	X2.8	0,800	0,1966	Valid
15.	X2.9	0,858	0,1966	Valid
16.	X2.10	0,808	0,1966	Valid
17.	Y.1	0,659	0,1966	Valid
18.	Y.2	0,751	0,1966	Valid
19.	Y.3	0,603	0,1966	Valid
20.	Y.4	0,634	0,1966	Valid
21.	Y.5	0,729	0,1966	Valid
22.	Y.6	0,760	0,1966	Valid
23.	Y.7	0,688	0,1966	Valid
24.	Y.8	0,643	0,1966	Valid
25.	Y.9	0,764	0,1966	Valid
26.	Y.10	0,697	0,1966	Valid

Sumber: Dta diolah (2024)

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila terdapat kriteria pengujian yang menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran untuk kuesioner yang dipakai sudah reliabel. Perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 29. Dari tiga variabel yang diteliti, ketiganya memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

Uji Normalitas

Dalam menentukan uji *Kolmogorov-Smirnov* terdapat ketentuan, jika nilai *Asymp sig* > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Berdasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas dikatakan normal dengan nilai *Asymp sig* 0,075 > 0.155.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil olah data, dapat dilihat jika nilai *tolerance* dari variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 0,477 > 0,1. Pada variabel *brand ambassador* (X_2) nilai *tolerance* sebesar 0,477 > 0,1. Sementara untuk nilai VIF dari variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 2,095 < 10. Selain itu pada variabel *brand ambassador* (X_2) nilai VIF sebesar 2,095 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik *scatter plot* dimana terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka dapat diketahui bahwa terjadi heteroskedastisitas. telah terjadi. Berdasarkan hasil perhitungan data, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 13,846 yang menyatakan jika variabel *viral marketing* (X_1) sama dengan nol, maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 13,846. Koefisien *viral marketing* (X_1) sebesar 1,183 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 1,183 (118,3%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 1,183 (118,3%). Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 16,689 yang menyatakan jika variabel *brand ambassador* (X_2) sama dengan nol, maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 16,689. Koefisien *brand ambassador* (X_2) sebesar 0,619 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,619 (61,9%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,619 (61,9%).

Uji Regresi Linear Berganda

Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 10,903 yang menyatakan jika variabel *viral marketing* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) sama dengan nol, maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 10,903. Koefisien *viral marketing* (X_1) sebesar 0,866 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,866 (86,6%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *viral marketing* (X_1) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,866 (86,6%). Koefisien *brand ambassador* (X_2) sebesar 0,255 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 0,255 (25,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel *brand ambassador* (X_2) sebesar 1% maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,255 (25,5%).

Uji t

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 10,010, yang berarti $10,010 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *viral marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* Shopee (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Riau) diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* Shopee (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Riau). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratama dan kawan-kawan [20] yang mana terdapat pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak karena $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 8,247, yang berarti $8,247 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* Shopee (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Riau) diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* Shopee (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Riau). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lailiya [21] yang mana terdapat pengaruh dari *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Diketahui nilai signifikan pengaruh X_1 dan X_2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} 56,673, yang berarti H_0 ditolak karena $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} 56,673 $> F_{tabel}$ 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *viral marketing* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* Shopee (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Riau) diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pengguna *e-commerce* Shopee (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Riau). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diawati dan kawan-kawan [22] yang mana terdapat pengaruh dari *viral marketing* dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur dengan persentase sumbangan dari variabel bebas *viral marketing* (X_1) dan *brand ambassador* (X_2) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil olah data diketahui nilai R^2 sebesar $0 < 0,539 < 1$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 53,9%. Sehingga sisa pengaruhnya sebesar 46,1% berasal dari variabel yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Hasil penelitian pada variabel viral marketing (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima karena $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 10,010, yang berarti $10,010 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian. Semakin baik viral marketing yang diterapkan Shopee maka akan semakin baik pula keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Riau). Hasil penelitian pada variabel brand ambassador (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima karena $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 8,247, yang berarti $8,247 > 1,984$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Semakin baik brand ambassador yang diterapkan Shopee maka akan semakin baik pula keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee (survey konsumen pada mahasiswa Universitas Riau). Hasil penelitian pada variabel viral marketing (X1) dan brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima karena $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar 56,673, yang berarti $56,673 > 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh variabel viral marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] M. R. Rizqullah and I. Indrawati, "the Influence of Viral Marketing Through Tiktok on Consumers' Attitude At Shopee," *J. Glob. Bus. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 1, p. 66, 2022, doi: 10.37253/jgbmr.v4i1.6369.
- [2] APJII, "APJII di Indonesia Digital Outlook 2022," *apjii.or.id*, 2022. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- [3] E. Pramana, "Indonesia disebut Pemakai Aplikasi E-Commerce Terbesar Ketiga di Dunia," *JawaPos.com*, 2021. <https://www.jawapos.com/aplikasi/01349259/indonesia-disebut-pemakai-aplikasi-ecommerce-terbesar-ketiga-di-dunia> (accessed Apr. 06, 2023).
- [4] iPrice, "Peta E-Commerce Indonesia," *iprice.co.id*, 2022. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (accessed Apr. 06, 2023).
- [5] L. N. Azizah, "Pendiri Shopee dan Kisah Perjalanan Karirnya," *gramedia.com*, 2022. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-shopee/amp/> (accessed Apr. 06, 2023).
- [6] R. S. Melati and R. Dwijayanti, "Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 2, pp. 882–888, 2020, [Online]. Available: <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.
- [7] H.-H. Liu and Y.-N. Wang, "Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity," *J. Bus. Manag. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 72–83, 2019, doi: 10.12691/jbms-7-2-3.
- [8] M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2018.
- [9] D. Gita and R. Setyorini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image

- Perusahaan Online Zalora.CO.ID,” vol. 3, no. 51, pp. 155–166, 2016.
- [10] R. Daulay and R. E. Putri, “Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan,” *Pros. Konf. Nas. Ke- 8*, pp. 1–6, 2018.
- [11] I. R. Puspita, A. Fadillah, and Y. Taqyudin, “Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Apl. Bisnis Kesatuan*, vol. 2, no. 1, pp. 67–74, 2022, doi: 10.37641/jabkes.v2i1.1358.
- [12] I. Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Edisi 1. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [13] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance,” *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, pp. 253–263, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- [14] P. Kotler and G. Armstrong, *Principle of Marketing*, 17th ed. London: Pearson Education, 2018.
- [15] G. Lea-Greenwood, *Fashion Marketing Communications*. 2012.
- [16] S. P. Wulandari, W. R. B. Hutauruk, and ..., “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image Dan Brand Awareness,” ... *Manaj. Dan ...*, vol. 12, no. 2, pp. 127–137, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/view/38727>
- [17] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. London: Pearson, 2016.
- [18] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [19] S. H. UlaAzizah, “Motivasi Belanja Fesyen Online : Perspektif Generasi Y Wanita,” *10th Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 1, no. 2, pp. 789–799, 2019.
- [20] C. A. Z. Pratama, R. S. Dewi, and A. Wijayanto, “Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 59–69, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.33406.
- [21] N. Lailiya, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia,” *IQTISHADEquity J. Manaj.*, vol. 2, no. 2, p. 113, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i2.764.
- [22] P. Diawati, R. R. Putri, H. Sugesti, L. Hakim, and R. Farizki, “Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace,” *JPPi (Jurnal Penelit. Pendidik. Indones.*, vol. 7, no. 4, p. 560, 2021, doi: 10.29210/020211245.