
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA GEPREK BENSU
MONGONSIDI MEDAN****Alfifto¹, Anggelia Siringoringo², Haryaji Catur Putera Hasman³**alfifto@staff.uma.ac.id

Universitas Medan Area

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan, pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan, pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi seluruh konsumen yang membeli Geprek Benu Mongonsidi Medan. Penelitian sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 80 orang konsumen pada Geprek Benu Mongonsidi 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*

1. PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

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 berloma-lomba sebagai yang terbaik untuk bisa menciptakan inovasi baru didalam *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. Keberhasilan sebuah bisnis kuliner untuk dapat memenangkan persaingan dibutuhkan pelaksanaan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik dengan 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 suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai *marketer* (Glennardo 2018). Keputusan pembelian mengadakan tahapan yang akan di lewati konsumen dengan memilih produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler dan Keller, 2016), pengambilan keputusan yakni sebuah cara yang terbentuk dengan jumlah bagian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternative sesudah pembelian. Inti dari *viral marketing* ialah strategi

pemasaran yang dapat melantarkan orang-orang membahas bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring social mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini diketik dikenal dengan sebutan *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorser*, Menurut Antoro dan Sutrasnawati (2018) *celebrity endorser* ialah 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 Duriyanto (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 jawab Menurut Husnawati (2018) *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. Geprek Benu

II. TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai *marketer* (Glennardo 2018). Pengertian *viral marketing* menurut Hamdani dan Mawardi (2018) ialah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Sedangkan menurut Turban (2018) *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 (Gupta, 2019). *Celebrity endorser* tidak hanya berasal dari kalangan artis tetapi juga dari kalangan olahragawan atau atlet, tokoh masyarakat ataupun kalangan biasa yang dapat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka.

Menurut Antoro dan Sutrasnawati (2018) *Celebrity endorser* ialah 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*.

Endorser menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan kesempatan dalam mempromosikan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa *endorser* dapat memberikan dampak yang baik terhadap penjualan sebuah produk yang dipromosikan.

Brand Awareness

Menurut Duriyanto (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 Husnawati (2018) *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 Suasana (2018) *brand awareness* dihubungkan pada kekuatan kesan yang tersimpan dalam memori yang direfleksikan pada kemampuan pelanggan untuk mengingat untuk mengingat kembali atau mengenali kembali sebuah merek didalam 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 2018) 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 (Purnamasari & Murwatiningsih, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2019) 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

III. 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 , 2018). 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 (Ferdinand, 2018). 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.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Berikut 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 diketahui bahwa berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan anak muda yang lebih menyukai ayam geprek benu dengan usia 21-25. Responden berdasarkan jenis kelamin juga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh remaja perempuan yang menyukai pedasnya sambal geprek benu.

Berdasarkan pekerjaan dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang-orang yang sedang menjalankan pendidikannya seperti kuliah ataupun yang sedang mencari pekerjaan. Dan berdasarkan pendidikan diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan anak remaja seperti anak Sma tersebut lebih menyukai untuk makan diluar seperti ditempat geprek benu.

Uji Parsial

Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,613	1,677		,366	,716
	viral marketing (x1)	,467	,093	,477	5,004	,000
	celebrity endorser (x2)	,036	,123	,028	,290	,773
	brand awareness (x3)	,378	,121	,329	3,121	,003

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

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.

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

Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini:

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

b. Predictors: (Constant), (Constant), brand awareness (x3), viral marketing (x1), celebrity endorser (x2)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa nilai RSquare 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. Konsumen akan lebih tertarik pada ayam geprek yang telah dibeli oleh teman, keluarga atau tetangganya. *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 teori (Glennardo, 2016) 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

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 tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Bramatya dan Jatra (2016) yang dalam hasil penelitian menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian terdahulu Jatmika (2017) dengan judul “Pengaruh Harga dan *Celebrity Endorser* Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola NIKE di Planet Sport Tunjangan Plaza Surabaya” dengan hasil penelitian variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan 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 Adwidjaja (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 Putri dan Deniza (2018) yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. PENUTUP

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

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Irawan, A. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar). Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*, (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetiyaningtiyas, 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.
- Lestari, A. P., Rusno, R., & Nurfarida, I. N. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(1).
- 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 Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Ningsih, S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus Online Store Lazada. co. id). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- 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, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorser Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gajah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33–41.
- 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.
- Radiman, C. A. J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Geprek Benu di Kota Harapan Indah Bekasi/Claudia Ade Juantonia Radiman/22160127/Pembimbing: Abdullah Rakhman.
- Saifudin, K., & Zakky, F. A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Belanja Produk Elektronik Online Lazada Di Kota Surakarta. Iain Surakarta.
- 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.
- Tuti, T. A., & Akhmad, J. (2018). Strategi Pemasaran Pada Warung Ayam Geprek Pak Joyo (Jalan Jogokaryan nomor 4, Yogyakarta). STIE Widya Wiwaha.
- Yulianto, I. D., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2020). The Influence Of Viral Marketing, References Group, And Received Value On Decisions To Choose College In Management Study Programs Pandanaran University, Semarang. *Journal of Management*, 6(1).