

PENGARUH *BUZZ MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Gawik Setiawan¹, Eri Novari², Rahayu Kusumadewi³

^{1,2,3}UIN Sunan Gunung Djati Bandung

email: gawiksetiawan41@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *buzz marketing* dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada pengguna produk ponsel merek vivo di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 110 responden pengguna produk ponsel merek vivo di Kota Bandung dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* melalui penyebaran kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji asumsi dasar dan asumsi klasik, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi yang kemudian dilanjutkan dengan menggunakan *path analys*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *buzz marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* secara langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci : strategi pemasaran, keputusan pembelian, *buzz marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*.

Abstract

This research aims to find out the influence of buzz marketing and brand ambassadors on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable in users of vivo brand mobile products in the city of Bandung. The methods used are descriptive and verificative with a quantitative approach. The sample used was as many as 110 respondents of vivo brand mobile phone products in Bandung city with purposive sampling and accidental sampling techniques through the dissemination of questionnaires. Instrument testing is done with a test of basic assumptions and classical assumptions, hypothesis testing is done with multiple linear regression tests, t tests, f tests, and coefficient of determination tests which are then continued using path analys. The results showed that buzz marketing, brand ambassador, brand awareness had a positive and significant effect on purchase decisions directly or indirectly.

Keywords: marketing strategies, purchasing decisions, *buzz marketing*, *brand ambassador*, *brand awareness*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadi keuntungan bagi umat manusia dalam melakukan kegiatannya, yang awalnya kegiatan hanya dapat dilakukan secara langsung, namun kini karena adanya teknologi yang semakin maju, pekerjaan manusiapun menjadi lebih mudah. Ilmu pemasaran juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Munculnya pemasaran secara digital tidak lain dilatarbelakangi karena semakin majunya

teknologi, strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir dalam pemasaran yang akan digunakan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran (Philip Kotler, 2004).

Salah satu strategi pemasaran secara digital adalah *buzz marketing*. *Buzz marketing* adalah menangkap sebuah perhatian dari seorang pelanggan serta suatu media yang sampai pada titik berbicara mengenai sebuah merek atau berbicara mengenai sebuah perusahaan milik anda dan itu menjadi menghibur, menarik, serta mempunyai nilai sebagai berita (Mark Hughes, 2005). *Brand ambassador* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan, adapun pengertian dari *brand ambassador* sendiri adalah seseorang yang diberikan kepercayaan oleh suatu perusahaan untuk dapat mewakili sebuah produk dengan tujuan memberikan pengaruh dan atau melakukan ajakan kepada konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, (Royan, 2004). Selain itu juga penggunaan *brand awareness* dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan, *brand awareness* adalah sebuah kesanggupan dari seorang calon pembeli untuk mengenali, atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David Aaker, 1997).

Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan terjadinya keputusan akan sebuah pembelian, keputusan pembelian sendiri adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat (Philip Kotler, 2002). Berdasarkan data sekunder yang diperoleh oleh peneliti terhadap ponsel merk vivo di Indonesia, didapatkan hasil bahwa trend penjualan produk ponsel merk vivo di Indonesia mengalami kenaikan dan penurunan, vivo juga masuk dalam jajaran 5 besar penguasa pasar produk smartphone di Indonesia seperti dalam laporan top brand Indonesia, hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan vivo cukup berhasil.

Selain itu, apabila dilihat secara umum, vivo sangat gencar melakukan strategi pemasaran di Indonesia, terlebih di kota besar seperti Bandung dengan culture yang beragam dan menjadi pangsa pasar yang menarik bagi perusahaan ponsel pintar. Berdasarkan fenomena, fakta-fakta, data, dan juga temuan yang telah peneliti jelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai pengaruh buzz marketing dan brand ambassador terhadap purchase decision dengan brand awareness sebagai variabel intervening.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Purchase decision adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Definisi menurut Mark Hughes (2005) dalam *Buzz Marketing: Get People to Talk about your Stuff* adalah “*Buzz marketing* menangkap perhatian konsumen dan media sampai pada titik di mana berbicara tentang merek

atau perusahaan Anda menjadi menghibur, menarik, dan bernilai berita”. Royan mengatakan bahwa, *Brand ambassador* merupakan seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk dengan tujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut Aaker (1997) *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

C. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden pengguna ponsel pintar merek vivo di kota Bandung dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus hair et al dengan populasi yang tidak diketahui. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dan juga accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuisioner kepada responden yang kemudian dilakukan uji asumsi, uji asumsi dasar yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Kemudian dilakukan uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji regresi linear berganda yang kemudian dilanjutkan dengan *path analys*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji T (Parsial)

Dalam analisis regresi linear berganda dikenal uji secara parsial, yaitu uji secara sendiri-sendiri dari masing-masing variabel dengan tujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara sendiri mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial adalah berikut:

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)

- Jika nilai Sig. < dari probabilitas 0,05. Artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai Sig. > dari probabilitas 0,05. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan perbandingan nilai T hitung dengan T tabel

- Jika nilai t hitung > daripada t tabel. Artinya terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai t hitung < daripada t tabel. Artinya, tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 1
Uji Parsial Model I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.784	2.682		3.648	.000
Buzz Marketing	.259	.064	.357	4.074	.000
Brand Ambassador	.158	.065	.214	2.441	.016

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: output spss, diolah peneliti, 2021

Dari tabel I di atas dapat dilihat bahwa variabel *buzz marketing* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,259 dengan nilai positif (+) yang artinya variabel *buzz marketing* mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel *brand awareness*, variabel *buzz marketing* mempunyai nilai t-hitung sebesar 4,074 lebih besar dari t-tabel (1.65909), serta mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *buzz marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Irawan dalam skripsinya pada tahun 2019 yang dilakukan di Kota Makassar yang menunjukkan hasil berpengaruh positif dan juga signifikan.

Dari tabel I di atas dapat dilihat bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,158 dengan nilai positif (+) yang artinya variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness*, variabel *brand ambassador* mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,441 lebih besar dari t tabel (1.65909) serta mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutarno Bintoro dalam tugas akhirnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* Kartu XL Prioritas (Studi pada Karyawan di Wilayah Jakarta Selatan)” pada tahun 2019 dengan hasil yang menunjukkan pengaruh secara positif dan signifikan.

Tabel II
Uji Parsial Model II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.019	2.802		.720	.473
1 Buzz Marketing	.188	.067	.239	2.796	.006
Brand Ambassador	.217	.066	.269	3.300	.001
Brand Awareness	.335	.095	.309	3.522	.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: output spss, diolah peneliti, 2021

Dari tabel II di atas dapat diketahui bahwa variabel *buzz marketing* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,188 dengan nilai positif (+) yang artinya variabel *buzz marketing* mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel *purchase decision*, variabel *buzz marketing* mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,796 lebih besar dari t tabel (1.65909) dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *buzz marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinah Fitri Maghfiroh dan Edriana Pangestuti dalam jurnalnya yang diterbitkan tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Terpaan *Buzz Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Nature Republic (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018)” yang menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan.

Dari tabel II di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,217 dengan nilai positif (+) yang artinya variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif terhadap variabel *purchase decision*, variabel *brand ambassador* mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,300 lebih besar dari t tabel (1.65909) dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maya Eka Lukita Sari dalam Skripsinya yang diterbitkan pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syari’ah Semester 1-6 IAIN Kudus)” yang menunjukkan hasil berpengaruh dan signifikan.

Dari tabel II di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,335 dengan nilai positif (+) yang artinya variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*, variabel *brand awareness* mempunyai nilai t-hitung sebesar 3,522 lebih besar dari t tabel (1.65909) dan mempunyai nilai

signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision*. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Irawan pada tahun 2019 dalam skripsinya dan juga penelitian yang dilakukan Lissa Suciati Maulani, Brillyane Sanawari dalam jurnalnya yang diterbitkan tahun 2019, serta penelitian yang dilakukan oleh Retnoningrum (2020) dalam jurnalnya yang semuanya menunjukkan hasil berpengaruh dan juga signifikan.

2. Path Analys

Buzz Marketing memberikan pengaruh positif terhadap variabel *purchase decision* dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness*, hal ini dapat diketahui dari analisis jalur yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis jalur, nilai koefisien mediasi yang didapatkan oleh variabel *buzz marketing* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness* adalah sebesar 0,303765 dengan nilai positif. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *buzz marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness*. Selain daripada itu, variabel *buzz marketing* mempunyai nilai t-hitung sebesar 2.65860326 atau lebih besar dari t-tabel (1.65909), hal ini mempunyai arti bahwa variabel *buzz marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Purchase Decision* dimediasi oleh *brand awareness*. Maka kesimpulan untuk hasil ini adalah: “Variabel Buzz Marketing Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Variabel Purchase Decision Dimediasi oleh Brand Awareness”. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Irawan pada tahun 2019 dalam skripsinya yang menunjukkan hasil berpengaruh positif dan signifikan.

Brand ambassador memberikan pengaruh positif terhadap variabel *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness*, hal ini dapat dilihat dari analisis jalur yang telah dilakukan, hasil analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien mediasi yang didapatkan oleh variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness* adalah sebesar 0.24093 dengan nilai positif. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness*. Selain daripada itu, variabel *brand ambassador* mempunyai nilai t-hitung sebesar 2.00135132 atau lebih besar dari t-tabel (1.65909), hal ini mempunyai arti bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness*. Maka kesimpulan untuk hasil ini adalah: “Variabel Brand Ambassador Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap Variabel Purchase Decision dimediasi oleh Brand Awareness”. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Irawan yang dilaksanakan pada tahun 2019 dan Fitri Angraini Gunawan dan Diah Dharmayanti dalam jurnalnya yang diterbitkan tahun 2014 dengan hasil yang berpengaruh positif dan juga signifikan.

E. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel *buzz marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand awareness*, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan besar *buzz marketing* yang dilakukan oleh Perusahaan Vivo, maka semakin tinggi brand awareness akan tercipta dalam benak konsumen. Variabel *Brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap brand awareness. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik, kredibel, dan disukai seorang *brand ambassador* yang dipilih oleh Perusahaan Vivo, maka semakin tinggi *brand awareness* akan tercipta dalam benak konsumen. Variabel *buzz marketing* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik dan besar *buzz marketing* yang dilakukan produsen vivo, keputusan pembelian yang terjadi juga akan meningkat. Variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik, kredibel, dan disukai *brand ambassador* yang dipilih oleh Perusahaan Vivo, maka semakin tinggi keputusan pembelian akan terjadi. Variabel *brand awareness* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menjelaskan bahwa semakin kuat *brand awareness* yang terjadi pada konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian akan terjadi. Variabel *buzz marketing* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini menjelaskan bahwa *brand awareness* mampu memediasi *buzz marketing* terhadap *purchase decision*, maka dapat disimpulkan, semakin baik *buzz marketing* yang dilakukan, *brand awareness* akan tercipta, dan keputusan pembelian akan meningkat. Variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini menjelaskan bahwa brand awareness mampu memediasi *brand ambassador* terhadap *purchase decision*, maka dapat disimpulkan, semakin baik, kredibel, dan disukai *brand ambassador* yang dipilih, brand awareness akan tercipta, dan keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. *Building Strong Brands*. New York: Free Press. 1996.
- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*, New York: The Free Press. 1991.
- Adawiyah, Karina Robiatul. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* serta dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Natrue Republic Aloe vera 92% Shooting Gel di Kota Malang). Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Amirullah. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Jakarta: Graha Ilmu. 2002.
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Bachtiar, Achmad. 2017. Pengaruh Citra Merek dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dalam memilih Produk Smartphone Lenovo (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung). Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

- Burhani, Muhammad Afiq. 2020. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Cateora, Philip R, dan John L. Graham. *Pemasaran Internasional*, Edisi 13. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat. 2007.
- Durianto dkk. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Engel, Blackwell dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1994.
- Fandy, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset. 2012
- Fatmasari, Dina. 2018. Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto). Skripsi Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Fatmayanti, Susi Raih Nur, dan Yoestini. 2012. Analisis Iklan dan *Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 1, No. 1, Tahun 2012, Halaman 456-461.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Fatmasari, Dina. 2018. Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto). Skripsi Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Fatmayanti, Susi Raih Nur, dan Yoestini. 2012. Analisis Iklan dan *Endorser* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC. *Diponegoro Journal of Management*, Vol 1, No. 1, Tahun 2012, Halaman 456-461.
- Gunawan, Fitri Anggraini, dan Diah Dharmayanti. 2014. Analisis Pengaruh Iklan TV dan *Endorser* terhadap *Purchase Intention* Pond's Men dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 2, No. 1, (2014), 1-14.
- Hughes, M. *Buzz marketing: Get People to Talk about Your Stuff*. (Portfolio, Ed.) (berilustra). 2005.
- Irawan, Anggi. 2019. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* Terhadap Keputusan Pelanggan dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Internening (Studi pada Pengguna Produk *Smartphone* Merek Oppo di Kota Makasar). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alaudin Makasar.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks. 2009.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Lea-Greenwood, Gaynor. *Fashion Marketing Communication*. E-book. Somerset, NJ, USA:
- KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen**, Vol. 2 No. 2, Oktober 2021

- Wiley. 2012.
- Maghfiroh, Dinah Fitri, dan Edriana Pangestuti. 2019. Pengaruh Terpaan *Buzz Marketing* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Decision* pada Produk Nature Republic (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Angkatan 2015-2018). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 73, No. 2, Juli 2019.
- Martiwi, R. (2021). IMPLEMENTASI RELATIONSHIP MARKETING DALAM INDUSTRI PARIWISATA DAN PERHOTELAN. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 21-28.
- Maming, Abdulkarim. 2017. Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian (Studi Minimarket di Kelurahan Tlogomas Kota Malang). Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Maulani, Lissa Suciati, dan Brillyanes Sanawari. 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada *Purchase Decision* (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 72, No. 2, Juli 2019.
- Permana, Sandi Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Relic Syndicate. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.
- Priatni, Supeni Budi. dkk. 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol 5, No. 3, Desember 2019: 145-15.
- Peter, J.Paul, dan Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat. 2013.
- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brands*. Cetakan 3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Royan, Frans. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2004.
- Ramadilla, Nabilla, dan Ananda Sabil Hussein. 2016. Pengaruh *Buzz Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk Erha 21 (Studi pada forum online Female Daily Network). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Vol 3, No. 2, Tahun 2016.
- Retnoningrum. 2020. Peran *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Iklan dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus pada Make Up Artis di Solo). *Surakarta Management Journal*, Vol 2, No. 1, Juni 2020.
- Sinaga, Halimatussyaddiah. 2018. Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Skripsi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan
- Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Indonesia: Indeks. 2008.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat. 2000.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

ARTIKEL

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE. 2003.

Taniredja, Hidayati Mustafidah. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung: Alfabeta. 2011.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset. 2011.

Wenats, AG Eka, dkk. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2012.

Politik Universitas Sumatera Utara Medan.

Widyawati, Herin. 2019. Pengaruh *Buzz Marketing*, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warunk Gacoan Solo. Skripsi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.