PENGARUH PROMOSI *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS,* DAN *AFFILIATE MARKETING* PADA *PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING* APLIKASI TIK TOK

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Disusun Oleh:

Hening Hasna Reswara

2119 30961

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

JANUARI 2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH PROMOSI *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND AWARENESS*, DAN *AFFILIATE MARKETING* PADA *PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING* APLIKASI TIK TOK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

HENING HASNA RESWARA

Nomor Induk Mahasiswa: 211930961

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing	Penguji
Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.	Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 5 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi degan judul:

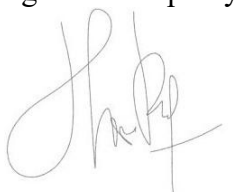
PENGARUH PROMOSI *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS,* DAN *AFFILIATE MARKETING* PADA *PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING* APLIKASI TIK TOK

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 5 Januari 2023, adalah hasil karya saya.

Dengan ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memilikikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa sata ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 5 Januari 2023
Yang memberi pernyataan



Nama : Hening Hasna Reswara
NIM : 2119 30961

HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik STIE YKPN Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hening Hasna Reswara

NIM : 2119 30961

Program Studi : Manajemen

Jenis karya ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada STIE YKPN Yogyakarta Hak atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH PROMOSI *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS,* DAN *AFFILIATE MARKETING* PADA *PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING* APLIKASI TIK TOK

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak ini STIE YKPN Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada tanggal : 5 Januari 2023
Yang menyatakan

Hening Hasna Reswara

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH PROMOSI *VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, BRAND AWARENESS,* DAN *AFFILIATE MARKETING* PADA *PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING* APLIKASI TIK TOK

Hening Hasna Reswara
STIE YKPN, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship of promotion among viral marketing, brand awareness, celebrity endorser, and affiliate marketing towards purchase intention on Tik Tok. It employed a purposive technique by distributing questionnaires through google form. In total, there were 145 respondents of millennials and Z generations who own Tik Tok. This study used Statistical Package for Social Science (SPSS) 26 data analysist method. The data analysist resulted in the influence of viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, and affiliate marketing on purchase intention with partial, simultaneous, and multiple linear regression tests. In addition, the test result proved that affiliate marketing has the strongest influence compare to other independent variables toward purchase intention with multiple linear regression value 0.695.

Keyword: viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, affiliate marketing, purchase intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan sosial media saat ini telah melahirkan berbagai industri kreatif yang beberapa diantaranya bergerak pada industri transportasi, *lifestyle*, dan hiburan. Dampak yang terjadi dari sosial media tersebut adalah kesuksesan pada dunia bisnis. Dalam melakukan promosi, pelaku usaha membuka peluang diberbagai aplikasi yang saat ini populer dikalangan masyarakat seperti *Instagram, Twitter,* dan *Facebook* (Christhy, 2021; Rachmawaty, 2021). Dilansir dari datareportal.com, (2022) , terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Data tersebut mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta atau (1,0 %) dari tahun 2021. Sedangkan penggunaan sosial media mengalami kenaikan sebesar 21 juta atau (12,6%) dari tahun 2021. Namun dari berbagai sosial media yang berkembang di Indonesia, Tik Tok mengalami ledakan popularitas yang paling signifikan dimulai pada akhir 2019 tepatnya saat pandemi *covid-19*.

Dengan aplikasi ini pengguna dapat membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan fitur kreatif lainnya (Fachmy et al., 2021). Dilansir dari hootsuite (we are social), (2022) dalam dikatakan bahwa pengguna Tik Tok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi dan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 38,7%. Tik Tok juga membuka peluang pada *social commerce*, di mana interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara langsung (Abdelsalam et al., 2020). Pembaruan yang dilakukan oleh

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tik Tok berupa *live streaming* memiliki kelebihan yang mana pembeli dapat langsung melihat *review* serta barang yang dijual oleh *seller*. *Live streaming* menjadi *real-time communication* antara perusahaan dan jasa, organisasi dan konsumen online (Hu et al., 2017).

Tik Tok memberikan wadah serta kreativitas sehingga membentuk budaya populer atau *viral*. Salah satu budaya populer atau *viral* ini didominasi oleh pengguna Millennial dan Generasi Z sebesar 76% (ginee.com), yang mana generasi ini lebih aktif dalam penggunaan teknologi baru. Pemasaran *viral* atau *viral marketing* yang muncul didasari dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (WOM), yang secara luas telah diterima sebagai salah satu konsep pemasaran yang penting (Swanepoel et al., 2009 dalam Koçyiğit, 2018).

Pemasaran menggunakan *celebrity endorse*r adalah penggunaan bintang iklan untuk mempromosikan suatu barang atau produk melalui sosial media pribadi. Melalui *celebrity endorser* pemilik usaha dapat melakukan diferensiasi dengan produk milik kompetitor lainnya sehingga membentuk popularitas serta meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor dalam membentuk nilai pada sebuah merek dan menjadi salah satu kunci penting dalam mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Ekhveh & Darvishi, 2015 dalam Chinomona & Maziriri, 2017).

Selain *celebrity endorsement* serta *brand awareness* saat ini muncul sebuah cara baru untuk melakukan pemasaran produk pada media sosial khususnya *live streaming* Tik Tok yaitu *affiliate marketing. Affiliate Marketing* merupakan kegiatan yang bekerja sama dengan organisasi/perusahaan atau *website* demi mencapai keuntungan bersama melalui mitra kerja dengan mempromosikan produk atau layanan (Anshari & Mahani, 2018 dalam Lumban Batu et al., 2019). Berdasarkan paparan masalah dan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui "**Pengaruh Promosi *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness,* dan *Affiliate Marketing* pada *Purchase Intention Live Streaming* Aplikasi Tik Tok".**

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Viral Marketing

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Steve Jurvetson dan Tim Draper dari firma modal ventura Draper Fisher Jurvetson pada 1996 (Koçyiğit, 2018). Secara sederhana sebagian besar *viral marketing* didasari oleh komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), yang secara luas telah diterima sebagai salah satu konsep pemasaran yang penting (Swanepoel et al, 2009 dalam Koçyiğit, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2016:647)*viral marketing* merupakan cara pemasaran internet yang melibatkan konsumen dan menyebarkan kepada orang lain dengan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pemasaran WOM. Lima indikator untuk mengukur *viral marketing* yaitu, (1) *control: personal growth* (2) *affection-altruism* (3) *curiosity* (4) *inclusion: individuation (*5) *inclusion: need-to-belong*

Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah karakter (aktor, pelawak, *athlete*) yang diketahui oleh publik untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk dalam sebuah iklan. Mccracken, (1989) mendefinisikan bahwa *celebrity endorser* adalah seseorang yang diakui oleh masyarakat dan digunakan untuk mempromosikan produk pada konsumen. Kotler & Keller, (2008) menjelaskan bahwa *celebrity endorser* adalah penggunaan selebriti dalam iklan untuk menarik konsumen dan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Lima indikator untuk mengukur *celebrity endorser* yaitu: (1) Daya tarik selebriti (*celebrity attractiveness)*, (2) Kesamaan selebriti (*celebrity similarity)*, (3) Kualitas yang dihargai atau digemari (*celebrity respect*), (4) Kepercayaan selebriti (*celebrity trustworthiness*), (5) Keahlian selebriti (*celebrity expertise*).

Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam suatu kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian dan merupakan dasar dari ekuitas merek (Kotler & Keller, 2016:179). Menurut (Kapferer, 2008:16) *brand awareness* merupakan batasan penting dan mendasar dalam pencarian terkait sebuah merek serta mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian. Dengan berbagai pengertian tersebut dapat disimpukan bahwa pengertian kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek dalam situasi yang beragam. Empat indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur *brand awareness* yaitu, (1) Tidak menyadari merek (*unaware of brand*), (2) Mengenali merek (*brand recognition*), (3) Puncak pikiran (*top of mind*), (4) Mengingat kembali merek (*brand recall*).

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing merupakan kegiatan yang bekerja sama dengan organisasi/perusahaan atau *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah mitra kerja dalam mengiklankan suatu layanan atau produk (Anshari & Mahani, 2018) dalam (Lumban Batu et al., 2019) . *Affiliate marketing* adalah sumber penting dalam segala hal untuk menyediakan alat serta kreativitas dari kerja individu untuk berani mengeluarkan apa yang mereka miliki (Venugopal, 2021 dalam Narayan & Narayan Singh, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *Affiliate marketing* adalah alternatif pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan menaruh *link* pada *live streaming influencer* dan membagi komisi dari produk yang dijual.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Purchase Intention

Niat beli atau *purchase intention* merupakan rangkaian yang dilalui oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, mengevaluasi informasi yang diterimanya (Saputra & Widagda K, 2020) dalam (Putri et al., 2021). Menurut Kotler & Keller, (2016:647) *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan keinginan, penggunaan, serta pengalamannya pada produk tersebut. Dari berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli atau *purchase intention* mengacu pada tahap yang dialami oleh seseorang konsumen ketika membeli suatu barang maupun jasa sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli.

Menurut (Ferdinand, 2014) niat beli dapat diukur dengan empat indikator yaitu, (1) Niat Transaksional, (2) Niat eksploratif, (3) Niat Preferensial, dan (4) Niat referensial.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Live Streaming* Tik Tok

Penelitian oleh Liu & Wang, (2019) dan Maruta, (2020) menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif pada niat beli atau *purchase intention.* Selanjutnya penelitian tentang niat beli di kota Surabaya yang dilakukan oleh Mulyaputri & Sanaji, (2021) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pendapat penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau *purchase intention.*

H1: *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention.*

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Live Streaming* Tik Tok

Hasil penelitian yang dilakukan oleh I. B. P. A Setiawan & Aksari (2020) dan (Usman et al., 2019) menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Studi Osei-Frimpong et al. (2019) menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Celebrity endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Intention* melalui *live streaming* Tik Tok

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andjarwati (2019) dalam Putri et al. (2021) menunjukkan *bahwa brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention.* Hasil tersebut didukung oleh hasil penelitian (Chi et al., 2009) di mana

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

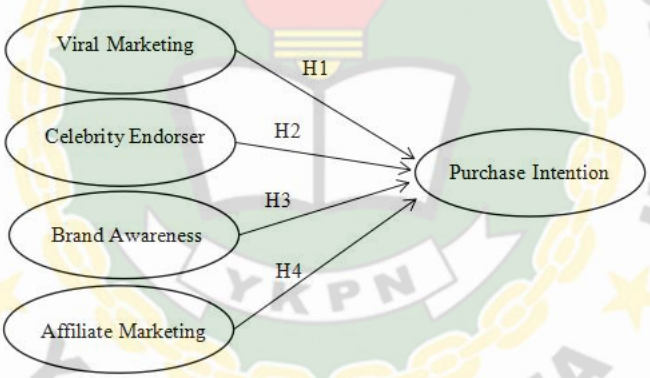
penelitian ini menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*.

H3: *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention.*

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *live streaming* Tik Tok

Hasil penelitian oleh (Qistan et al., 2022) menunjukkan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil lainnya juga dinyatakan pada penelitian (Andriyanti & Farida, 2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *affiliate marketing* pada *purchase intention*. Sehingga dari hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa *affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: *Affiliate Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan pada analisis pada data numerik yang diolah dengan metode statistik. Pendekatan kuantitatif merupakan inti dari hubungan antar-variabel yang dianalisis dengan menggunakan metode objektif. Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2015).

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *non probability sampling* yaitu menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan sampel tertentu. *Purposive sampling* bisa disebut juga dengan *judgement sampling* karena informasi

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang digunakan berasal dari sumber yang dipilih dengan kriteria tertentu serta memastikan bahwa responden sesuai dengan tujuan penelitian (Cooper & Schindler, 2014:359). Subjek penelitian yang peneliti angkat merupakan seluruh Millennial dan Generasi Z yang aktif dan memiliki aplikasi Tik Tok.

Sumber dan Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner dan kajian literatur. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang responsif (Sugiyono, 2016). Kuesioner dibagikan menggunakan *google form* agar dapat menjangkau lebih luas sampel/target yang dituju. Kuesioner juga didefinisikan sebagai daftar pertanyaan dari *mimeograph* atau cetakan yang diisi oleh responden untuk memberikan pendapatnya. Teknik penelitian kepustakaan dengan teknik studi pustaka, yaitu menggunakan buku, artikel, jurnal, tautan, dan literatur lain untuk mendukung penelitian.

Variabel Penelitian

1. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang tergantung pada nilai variabel lain dan merupakan hasil atau konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel independen (Marzuki, 2005) dan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *purchase intention*.
2. Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan perubahan variabel *dependen* (Sujarweni, 2015). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness,* dan *affiliate marketing.*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel valid. Dalam penelitian ini diketahui nilai α = 5% (0,05), dengan df = n – 2 = 145 - 2 = 143, maka besarnya nilai r_{tabel} adalah 0,1631.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Viral Maketing (X_1)	VM1	0,635	0,1631	Valid
	VM2	0,813	0,1631	
	VM3	0,776	0,1631	
	VM4	0,779	0,1631	
	VM5	0,729	0,1631	

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	VM6	0,881	0,1631	
	VM7	0,742	0,1631	
Celebrity Endorser (X_2)	CB1	0,811	0,1631	Valid
	CB2	0,867	0,1631	
	CB3	0,818	0,1631	
	CB4	0,822	0,1631	
	CB5	0,773	0,1631	
	CB6	0,853	0,1631	
Brand Awareness (X_3)	BA1	0,637	0,1631	Valid
	BA2	0,816	0,1631	
	BA3	0,851	0,1631	
	BA4	0,855	0,1631	
	BA5	0,842	0,1631	
	BA6	0,868	0,1631	
	BA7	0,829	0,1631	
Affiliate Marketing (X_4)	AM1	0,789	0,1631	Valid
	AM2	0,843	0,1631	
	AM3	0,812	0,1631	
	AM4	0,821	0,1631	
	AM5	0,445	0,1631	
	AM6	0,778	0,1631	
Purchase Intention (Y)	PI1	0,602	0,1631	Valid
	PI2	0,688	0,1631	
	PI3	0,710	0,1631	
	PI4	0,690	0,1631	
	PI5	0,642	0,1631	
	PI6	0,680	0,1631	
	PI7	0,627	0,1631	

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 1 seluruh item pertanyaan untuk setiap variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pembahasan Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah setiap variabel dapat dikatakan reliabel atau tidak menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
Viral Marketing	0,786	Reliabel
Celebrity Endorser	0,803	Reliabel
Brand Awareness	0,795	Reliabel
Affiliate Marketing	0,789	Reliabel

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Purchase Intention	0,617	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

Pada hasil uji tabel 2 dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, affiliate marketing,* dan *purchase intention* dinyatakan reliabel.

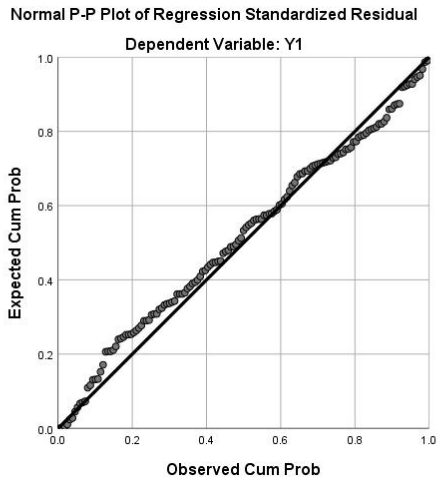
Pembahasan Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian sudah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan nilai signifikasi dari *Kolmogorov-Smirnov* melalui pendekatan *Monte Carlo* > 0,05 maka, data berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstrandardized Residual
N			145
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,00000
	Std. Deviation		6,2341347
Most Extreme Differences	Absolute		0,079
	Positive		0,053
	Negative		0,79
Test Statistic			0,79
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,028[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	sig.		0,316[d]
	99% Confidance Interval	Lower Bound	0,304
		Upper Bound	0,327

Sumber: Data Primer (2022)



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Gambar 2 *P-P plot of Regression*

Pada hasil tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikasi *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan pendekatan *Monte Carlo* berdistribusi normal karena nilai kepercayaan diatas 5% atau 0,05 yaitu 0,316. Hasil tersebut juga dapat dilihat pada gambar 2 bahwa titik *plotting* menyebar mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Pembahasan Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolineritas dilakukan untuk melihat hubungan variabel antara independen yang korelasinya cukup besar dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

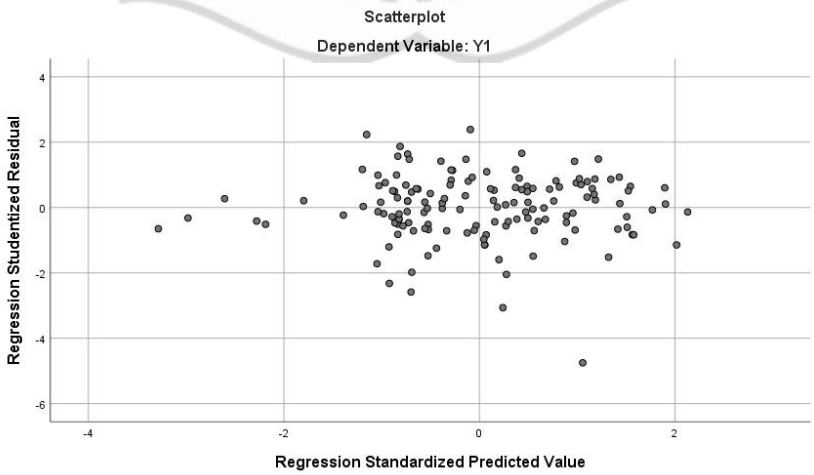
Variabel	*Collinearity Tolerance*	Statistics VIF
Viral Marketing	0,301	3,327
Celebrity Endorser	0,273	3,663
Brand Awareness	0,242	4,126
Affiliate Marketing	0,283	3,539

Sumber: Data Primer (2022)

Pada hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan memiliki nilai VIF < 10.

Pembahasan Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ketidaksamaan varian dari residual satu ke lainnya. Pada Uji heteroskedasititas ini dilakukan dengan *scatterplot* dilengkapi dengan metode *Glejser*.



Gambar 3 Scatterplot

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 5 Hasil Uji Glejser

Variabel	sig.	Kesimpulan
Viral Marketing	0,847	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Celebrity Endorser	0,290	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Awareness	0,820	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Affiliate Marketing	0,183	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer (2022)

Pada data di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena *scatterplot* menyebar ke bagian atas dan bawah, persebaran tidak berkumpul pada titik tertentu, serta tidak membentuk pola. Hal tersebut didukung dengan hasil uji *Glejser* bahwa seluruh variabel memiliki sig. > 0,05 yang artinya seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pada Uji ini dilakukan apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (terikat). Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila sig< 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6528.321	6	1088.053	27.681	.000[b]
	Residual	5424.327	138	39.307		
	Total	11952.648	144			
a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)						
b. Predictors: (Constant), *Affiliate Marketing* (X4), GENERASI, PEKERJA, *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Brand Awareness* (X3)						

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6466.671	5	1293.334	32.770	.000[b]
	Residual	5485.977	139	39.467		
	Total	11952.648	144			
a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)						
b. Predictors: (Constant), *Affiliate Marketing* (X4), GENERASI, PEKERJA, *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2)						

Sumber: Data Primer (2022)

Pada data tabel 6 hasil uji F, sig memiliki nilai < 0,05 dan memiliki F hitung sebesar 27,681. Untuk mengetahui F tabel dapat menggunakan rumus F(k;n-k) F_{tabel} = F (4; 145-4),

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,44. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness*, dan *affiliate marketing* berpengaruh secara simultan pada *purchase intention* karena nilai sig 0,000<0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu 39,751>2,44.

Model kedua menunjukkan model yang lebih baik dengan nilai F sebesar 32,770 dengan variabel kontrol generasi dan pekerja sehingga dihasilkan variabel *viral marketing, celebrity endorser*, dan *affiliate marketing* berpengaruh secara simultan pada *purchase intention.*

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,729[a]	0,532	0,518	6,323

Sumber: Data Primer (2022)

Pada hasil tabel 7 hasil determinasi dengan *R square* dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness*, dan *affiliate marketing* secara simultan sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya 46,8% dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel lain yang tidak menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk melihat arah dan menentukan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,238	7,789		2,598	0,010
	GENERASI	-1,761	2,571	-0,053	-0,685	0,495
	PEKERJA	-4,648	2,405	-0,151	-1,933	0,055
	Viral Marketing (X1)	0,407	0,206	0,207	1,972	0,051
	Celebrity Endorser (X2)	0,268	0,239	0,124	1,118	0,266
	Brand Awareness (X3)	0,251	0,200	0,148	1,252	0,213
	Affiliate Marketing (X4)	0,695	0,250	0,306	2,786	0,006
a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)						

Sumber: Data Primer (2022)

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 8, maka diperoleh hasil persamaan regresi:

Y = 20,238+0,407X1+0,268X2+0,251X3+0,695X4+*e*

Uji Signifikasi Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dengan keyakinan sebesar 95% atau t >1,96 dan *margin of error* (moe) 10%.

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.341	8.072		3.511	.001
	GENERASI	-3.176	2.739	-.096	-1.160	.248
	PEKERJA	-5.968	2.555	-.194	-2.336	.021
	Viral Marketing (X1)	1.289	.122	.656	10.553	.000
a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.114	8.114		3.834	.000
	GENERASI	-3.207	2.780	-.097	-1.154	.251
	PEKERJA	-4.709	2.598	-.153	-1.813	.072
	Celebrity Endorser (X2)	1.389	.136	.646	10.195	.000
a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.818	7.854		4.306	.000
	GENERASI	-2.496	2.729	-.076	-.915	.362
	PEKERJA	-6.439	2.546	-.209	-2.529	.013
	Brand Awareness (X3)	1.118	.105	.658	10.635	.000
a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)						

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.543	8.094		2.415	.017
	GENERASI	-.086	2.660	-.003	-.032	.974
	PEKERJA	-3.455	2.485	-.112	-1.390	.167
	Affiliate Marketing (X4)	1.557	.137	.685	11.330	.000
a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)						

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.031	7.745		2.457	.015
	GENERASI	-1.687	2.576	-.051	-.655	.514
	PEKERJA	-4.259	2.390	-.139	-1.782	.077
	Viral Marketing (X1)	.477	.199	.243	2.403	.018
	Celebrity Endorser (X2)	.386	.220	.180	1.752	.082
	Affiliate Marketing (X4)	.807	.234	.355	3.453	.001
a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)						

Sumber: Data Primer (2022)

Dengan data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas *(viral marketing, celebrity endorser, brand awareness,* dan *affiliate marketing*) menggunakan variabel kontrol memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu *purchase intention*. Pada model ke-5 juga ditunjukan bahwa variabel *viral marketing* dan *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig.<0,05. Sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh marginal signifikan dengan pendekatan moe (*margin of error*) <0,1 dan t mendekati nilai koefisien 1,96. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention*.

Pembahasan Hasil

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming* Aplikasi Tik Tok

Hasil pengujian *viral marketing* pada *purchase intention*, diketahui bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan *terhadap purchase intention live streaming* Tik

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tok. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyaputri & Sanaji, (2021) yang membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming* Aplikasi Tik Tok

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention live streaming* Tik Tok. Hasil pengujian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, pada pengujian tambahan dengan variabel kontrol dihasilkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh marginal signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming* Aplikasi Tik Tok

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention live streaming* Tik Tok. Hasil ini sejalan dengan pengujian yang dilakukan oleh Andjarwati, (2019) dalam Putri et al. (2021) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan *terhadap purchase intention*.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming* Aplikasi Tik Tok

Pengujian *affiliate marketing* pada *purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention live streaming* Tik Tok. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyanti & Farida, (222) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *affiliate marketing* pada *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian serta pembahasan mengenai pengaruh promosi *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness*, dan *affiliate marketing* pada *purchase intention live streaming* aplikasi Tik Tok, maka peneliti secara singkat dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention live streaming* aplikasi Tik Tok. Artinya promosi dengan *viral marketing* pada *live streaming* Tik Tok dapat mempengaruhi adanya *purchase intention* pada konsumen.
2. *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention live streaming* aplikasi Tik Tok. Artinya promosi menggunakan *celebrity endorser*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada *live streaming* Tik Tok dapat mempengaruhi adanya *purchase intention* pada konsumen.

3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention live streaming* aplikasi Tik Tok. Artinya promosi yang memiliki *brand awareness* tinggi pada *live streaming* Tik Tok dapat mempengaruhi adanya *purchase intention* pada konsumen.
4. *Affiliate marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention live streaming* aplikasi Tik Tok. Artinya promosi menggunakan *affiliate marketing* pada *live streaming* Tik Tok dapat mempengaruhi adanya *purchase intention* pada pelanggan.
5. Generasi Z dan Pelajar/Mahasiswa memiliki pengaruh lebih besar dalam minat beli suatu produk pada *live streaming* Tik Tok.
6. Pada konteks penelitian *live streaming* Tik Tok, *affiliate marketing* merupakan sebuah promosi dengan cara mengejar bonus serta merancang konten yang menarik sehingga pada penelitian ini dihasilkan pengaruh *affiliate marketing* yang kuat, namun hasil tersebut bukan berarti variabel yang lainnya tidak berpengaruh.
7. *Celebrity endorser* memiliki pengaruh marginal signifikan pada *purchase intention live streaming* Tik Tok dengan nilai koefisien <0,1.

Saran

Saran yang dapat diberikan setelah penelitian ini sebagai bahan pertimbangan selama penentuan strategi dan pengembangan ilmu dimasa yang akan datang adalah:

1. Bagi perusahaan Aplikasi Tik Tok
   a. Berdasarkan profil responden dalam penelitian ini diketahui bahwa pengguna media sosial aplikasi Tik Tok didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa Generasi Z, dengan hasil tersebut diharapkan perusahaan dapat lebih fokus mengembangkan strategi dan fitur untuk pasar tersebut.
   b. Melalui analisis dengan uji dan regresi berganda yang dilakukan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *purchase intention* sehingga perusahaan dapat memberikan berbagai pengembangan dan lebih fokus dalam menentukan strategi promosi.
   c. Melalui hasil uji F simultan dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness,* dan *affiliate marketing* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi ulang strategi yang dimiliki untuk mengembangkan dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengkombinasikan keempat variabel bebas tersebut untuk meningkatkan *purchase intention*.

2. Pemilik Usaha
   a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *affiliate marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang kuat pada *purchase intention*, sehingga untuk meningkatkan *purchase intention* pemilik usaha perlu memilih tokoh yang kredibel untuk mereview barang atau produknya.
   b. Pemilik usaha perlu melihat dan menentukan bagaimana barang akan dipromosikan dengan konten serta kreatifitas *streamers* pada *live streaming* Tik Tok.
3. Bagi peneliti selanjutnya
   a. Berdasarkan nilai determinasi (R^2), *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness,* dan *affiliate marketing* hanya sebesar 53,2% saja. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya perlu menambah variabel lain untuk lebih menjelaskan pengaruh pada minat beli konsumen. Apabila peneliti ingin menggunakan item yang sama, maka dapat mempertimbangkan kembali jumlah responden serta kriteria yang akan digunakan sebagai pengambilan sampel.
   b. Pada penelitian ini dihasilkan model yang sempurna dengan menghilangkan variabel *brand awareness*. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan model baru tersebut dan dikembangkan untuk mendapatkan penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, *8*, 89041–89058. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*.

Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, *4*(1), 223–230.

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 12). ABRM. www.jbrmr.com

Christhy, A. (2021). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik Untuk Umkm . *Legend Computer. In National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, *3*(1), 229–236.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Christy, A., & Dumatri, A. (n.d.). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Pada Burger King Indonesia. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9). www.shukanbunshun.com,

Cooper, & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. McGrawHill.

Fachmy, R. N. , Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *Journal of Economic, Management and Accounting JEMMA*, *4*(2), 183–194.

Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .

Global Overview Report. (2022). Datareportal.Com. https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, *75*, 594–606. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006

Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data. https://books.google.co.id/books?id=8PoItiB7bicC&lpg=PR5&ots=ez_g0DvCVw&lr&hl=id&pg=PR4#v=onepage&q=brand%20awareness&f=false

Koçyiğit, M. (2018). A literature review on the viral advertising narrative structure. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. 3, pp. 1363–1379). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch073

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). London: Pearson Education, 2016.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Erlangga. .

Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, *7*(2), 72–83. https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3

Lumban Batu, R., Situngkir, L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee* (Vol. 18, Issue 2). www.CNBCIndonesia.com,

Maruta, I. G. N. A. (2020). *Pursuing Purchase Intention from Online Customer : The Role of Viral Marketing And Reference Group*. *17*(7), 6881-6894.

Marzuki. (2005). *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial* (Ekosiana, Ed.; Edisi Kedua).

Mccracken, G. (1989). *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. https://doi.org/10.1086/209217

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, 9*(1), 91.

Narayan, G., & Narayan Singh, A. (2022). A Study On Awareness And Perception Of Customers Towards Affiliate Marketing With Special Reference To Agra Region. *Journal of Positive School Psychology*, *2022*(6), 9398–9408. http://journalppw.com

Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27*(1), 103–121.

Pengguna TikTok Indonesia. (2021, November 9). Ginee.Com. 05/12/2022https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/

Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *2*(3).

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Qistan, W., Muljono, P., & Cahyadi, E. R. (2022). *Pengaruh Shopee Affiliate Program Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Jabodetabek*.

Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi, 8*(1), 29–44.

Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulng Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, *2*(3), 1–11. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom

Riyanto, A. D. (2022, February 15). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Andi.Link. https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Usman, O., Bus, M., & Yuwandara, S. Q. (2019). *The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Awareness, and Social Media to Purchase Intentions*. https://ssrn.com/abstract=3511716

Venugopal, K. S. D. (2021). Business Made Easy By Affiliate Marketing. *Journal of Business Management &Social Sciences Research (JBM&SSR)* , *2*(6).

repository.stieykpn.ac.id