

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan (Studi Kasus Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Stephen Simanjuntak¹, Zulkarnain Siregar²

^{1,2} Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail: stephensimanjuntak43@gmail.com¹, zulkarnainsiregar@unimed.ac.id²

Article History:

Received: 31 Mei 2025

Revised: 01 Agustus 2025

Accepted: 22 Agustus 2025

Keywords: *Viral Marketing, Brand Image, Price Perception, Purchase Interest, Kopi Kenangan*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Price Perception* terhadap *Purchase Interest* pada Kopi Kenangan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2021–2023 yang telah mengonsumsi Kopi Kenangan sebanyak 1.630 orang. Responden yang terpilih sebanyak 130 orang dengan menggunakan rumus Hair. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan analisis data menggunakan *Multiple Linear Regression* dengan program SPSS 27.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Price Perception* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Interest*, ditunjukkan dengan nilai *F*-hitung sebesar $79,700 > F\text{-tabel } 2,68$ dan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,647 yang berarti sebesar 64,7% variasi *Purchase Interest* dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial, Pemasaran Viral (nilai $T = 3,272$) dan Persepsi Harga (nilai $T = 15,047$) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Namun, Citra Merek (nilai $T = 0,338 < T\text{ tabel } 1,657$) tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Viral dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh.

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya sebagai minuman penyemangat, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa. Perubahan pola konsumsi ini didorong oleh berkembangnya budaya ngopi di kedai modern yang menawarkan lebih dari sekadar minuman, tetapi juga suasana dan pengalaman sosial. Salah satu brand yang muncul kuat di tengah fenomena ini adalah Kopi

Kenangan, dengan konsep *grab-and-go* dan strategi pemasaran digital yang agresif.

Meskipun strategi *Viral Marketing* telah diterapkan melalui media sosial, data penjualan Kopi Kenangan menunjukkan tren penurunan sejak 2023. Hal ini memunculkan pertanyaan apakah kampanye viral yang dilakukan mampu menciptakan minat beli yang berkelanjutan.

Di sisi lain, citra merek (*Brand Image*) juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Konsumen generasi muda sangat dipengaruhi oleh opini online seperti ulasan dan pengalaman pelanggan lainnya (Hidayat & Simanjorang, 2024). Namun, komentar negatif yang tersebar di media sosial terhadap Kopi Kenangan menunjukkan bahwa *Brand Image* yang baik belum sepenuhnya terbentuk.

Selain itu, persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Mereka cenderung mencari produk yang dinilai sepadan dengan harganya (Hasibuan & Siregar, 2021). Ketika harga tidak sesuai dengan ekspektasi, maka minat beli dapat menurun.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya ketiga variabel ini. (Prayogo et al., 2023) menemukan bahwa *Brand Image* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. (Herinama & Setiawan, 2024) menambahkan bahwa persepsi harga juga berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli terhadap produk Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

LANDASAN TEORI

1. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Menurut Ferdinand dalam Faradiba dan Astuti (2013), minat beli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. (Schiffman & Kanuk, 2008) menambahkan bahwa minat beli berkaitan erat dengan sikap konsumen terhadap produk dan kepercayaannya terhadap merek.

Minat beli tidak serta-merta mencerminkan tindakan pembelian aktual, tetapi merupakan tahapan awal yang penting dalam proses keputusan pembelian (Azman & Riski, 2016).

2. *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan jaringan internet untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan luas. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa *Viral Marketing* merupakan bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) yang memungkinkan konsumen untuk menyebarkan informasi pemasaran kepada orang lain secara sukarela.

(Kaplan & Haenlein, 2011) mengidentifikasi tiga elemen utama dalam keberhasilan pemasaran viral, yaitu *messenger* (pembawa pesan), *message* (isi pesan), dan *environment* (lingkungan penyebaran). *Viral Marketing* yang efektif menciptakan daya tarik emosional, informasi yang berkesan, dan peluang untuk dibagikan dengan mudah oleh konsumen.

3. *Brand Image*

Brand Image merujuk pada persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), citra merek adalah sekumpulan persepsi yang tertanam dalam

pikiran konsumen, yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk.

Biel dalam (Li, Wang, & Cai, 2011) menyatakan bahwa *Brand Image* terdiri dari tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra konsumen (*consumers image*), dan citra produk (*product image*). Brand Image yang kuat dapat menciptakan diferensiasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian (Tjiptono, 2011).

4. Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen menilai harga suatu produk, apakah dianggap mahal, wajar, atau murah berdasarkan nilai yang mereka terima. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) persepsi harga tidak hanya dilihat dari nominal, tetapi juga dari kualitas, manfaat, dan pengalaman yang diperoleh.

(Schiffman & Kanuk, 2008) mengemukakan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh dua faktor: persepsi selisih harga dan referensi harga. Sementara (Tjiptono, 2008) menekankan bahwa persepsi harga memiliki dua fungsi utama dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai alat alokasi dan informasi bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari viral marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan pada bulan Maret 2025, dengan populasi sebanyak 1.630 mahasiswa dari angkatan 2021 hingga 2023 yang telah mengonsumsi produk Kopi Kenangan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Hair dengan pendekatan 10 kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 130 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun dalam skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel dan telah melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment serta uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha untuk memastikan keandalan instrumen.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SPSS. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk melihat pengaruh secara simultan. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik

Peneliti mengumpulkan data dari 130 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dengan menggunakan kuesioner. Dari hasil eksplorasi terhadap identitas responden, ditemukan sebagai berikut:

Table 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	44	34%
Perempuan	86	66%
Total	130	100%

Sumber: Instrumen Penelitian

Sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebesar 66%, sedangkan laki-laki sebanyak 34%. Hal ini menunjukkan bahwa dominasi konsumen Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa cenderung berasal dari perempuan.

Table 2. Responden Berdasarkan Angkatan (Stambuk)

Stambuk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
2021	45	35%
2022	45	35%
2023	40	30%
Total	130	100%

Sumber: Instrumen Penelitian

Penyebaran responden dari angkatan 2021 hingga 2023 cukup merata, dengan distribusi terbesar dari angkatan 2021 dan 2022.

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} (0,1723). Seluruh indikator dari keempat variabel memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji Cronbach's Alpha, keempat variabel memiliki nilai di atas 0,6, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli	0.729	Reliabel
Viral Marketing	0.822	Reliabel
Brand Image	0.875	Reliabel
Persepsi Harga	0.892	Reliabel

Sumber: Instrumen Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Table 4. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.65479565
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.041
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.427
	99% Confidence Interval	.414
	Upper Bound	.440
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Kuesioner Yang Diolah dari SPSS27

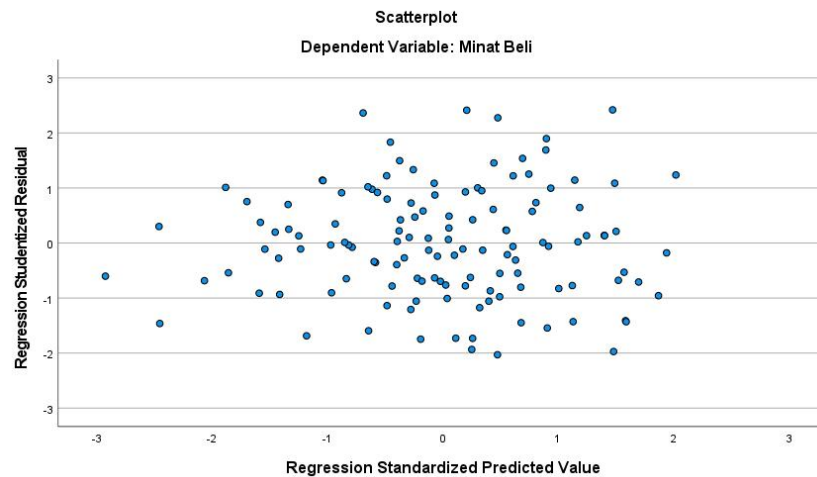
Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai **Asymp. Sig. (2-tailed)** sebesar **0.200** > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa **data berdistribusi normal** dan telah memenuhi asumsi klasik untuk regresi linear.

Table 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.868	3.110		1.566	.120		
	Viral Marketing	.188	.058	.172	3.272	.001	.991	1.010
	Brand Image	.015	.045	.018	.338	.736	.990	1.010
	Persepsi Harga	.898	.060	.788	15.047	.000	.999	1.001
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Kuesioner Yang Diolah dari SPSS27

Nilai Tolerance pada seluruh variabel independen > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.



Gambar 1. Scatterplot Regresi Standar Residu

Berdasarkan hasil scatterplot residual, tidak tampak pola tertentu yang mengindikasikan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji dilakukan terhadap variabel Brand Image (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y).

Table 6. Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	4.868	3.110		1.566	.120
	<i>Viral Marketing</i>	.188	.058	.172	3.272	.001
	<i>Brand Image</i>	.015	.045	.018	.338	.736
	<i>Persepsi Harga</i>	.898	.060	.788	15.047	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner Yang Diolah dari SPSS27

Regresi linier menghasilkan persamaan:

$$Y = 4,868 + 0,188X_1 + 0,015X_2 + 0,898X_3 + e$$

Dimana:

- X_1 = Viral Marketing
- X_2 = Brand Image
- X_3 = Persepsi Harga

Interpretasi:

1. Viral Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan (Sig. = 0,001).
2. Brand Image (X_2) tidak berpengaruh signifikan (Sig. = 0,736).
3. Persepsi Harga (X_3) berpengaruh sangat signifikan (Sig. < 0,001)

Uji Hipotesis

Berikut Hasil Uji t pada penelitian :

Table 7. Uji t (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	4.868	3.110		1.566	.120
	<i>Viral Marketing</i>	.188	.058	.172	3.272	.001
	<i>Brand Image</i>	.015	.045	.018	.338	.736
	<i>Persepsi Harga</i>	.898	.060	.788	15.047	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Kuesioner Yang Diolah dari SPSS27

Interpretasi:

- Viral Marketing (X_1) dan Persepsi Harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- Brand Image (X_2) tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli

Table 8. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5303.934	3	1767.978	79.700	.001 ^b
	Residual	2795.059	126	22.183		
	Total	8098.992	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Viral Marketing, Brand Image

Sumber: Kuesioner Yang Diolah dari SPSS27

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79,700 > 2,68$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka secara simultan ketiga variabel independen (Viral Marketing, Brand Image, Persepsi Harga) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Table 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.647	4.710

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Viral Marketing, Brand Image

Sumber: Kuesioner Yang Diolah dari SPSS27

Nilai R Square sebesar 0,655 menunjukkan bahwa 65,5% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga, Viral Marketing, dan Brand Image. Sisanya 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan dan preferensi pribadi. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,647 mengoreksi jumlah variabel prediktor dan menegaskan bahwa model regresi ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Viral Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Kopi Kenangan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda dan bantuan software SPSS 27.0 for Windows. Berikut pembahasan berdasarkan hasil analisis data:

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Analisis uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Viral Marketing terhadap Minat Beli. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji apakah strategi Viral Marketing yang diterapkan oleh Kopi Kenangan memiliki dampak pada minat beli mahasiswa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 3,272 yang melebihi t tabel yaitu 1,657. Oleh karena itu, secara parsial dapat disimpulkan bahwa semakin efektif strategi Viral Marketing yang dijalankan, semakin besar pula minat beli mahasiswa terhadap produk Kopi Kenangan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli, terlihat dari nilai t hitung sebesar 0,338 yang lebih kecil dari t tabel yaitu 1,657, serta nilai probabilitas 0,736 pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai t hitung = 15,047 > t tabel 1,657 dan probabilitas sebesar 0,001 pada tingkat signifikan 5%. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Persepsi Harga Secara Bersamasama Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa Viral Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan, dengan nilai F hitung sebesar 79,700 (lebih besar dari F tabel sebesar 2,68), serta tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya, ketiga variabel independen ini secara simultan memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan minat beli mahasiswa terhadap produk Kopi Kenangan. Adapun nilai R Square sebesar 0,647 menunjukkan bahwa 64,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Strategi penyebaran konten melalui media sosial efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek yang kuat dan unik, termasuk penamaan produk dan desain outlet yang menarik, meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen muda. Persepsi Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mahasiswa lebih tertarik membeli produk ketika harga dianggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut—Viral Marketing, Brand Image, dan Persepsi Harga—berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kombinasi strategi ini terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Kopi Kenangan.

DAFTAR REFERENSI

- Azman, H. A., & Riski, T. R. (2016). Pengaruh Atmosphere Ritel Terhadap Keinginan Membeli Masyarakat Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi*, 21(02), 196–212.
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 4(1), 198–203.
- Herinama, A., & Setiawan, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Experiential marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang produk Mixue Ice Cream & Tea Pada gen Z. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 18–30. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v10i1.449>
- Hidayat, M., & Simanjorang, F. (2024). Pengaruh Brand Imagedan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Belanggan Video On Demand Netflix Di Kota Medan(Studi Pada Mahasiswa Kota Medan). *Neraca : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3, 709–718.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidz, M. K., ... Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks Gramedia Grup.

Tjiptono, F. (2008). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.