



**PENGARUH *VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

**GIGIH AS'ARY**

NPM. 21801081553



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Studi Kasus Pengguna Iphone di Kota Malang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Iphone di Kota Malang yang Membeli Iphone. Dari populasi tersebut akan ditentukan sampelnya dengan rumus dari Malhotra sehingga sampel sebanyak 60 sampel analisis data dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumen, uji asumsi klasik uji hipotesis analisis regresi berganda, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t terdapat pengaruh parsial antara variabel viral marketing, Citra Merek Kepercayaan Merek, terhadap Keputusan Pembelian Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar (79,2%), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Viral Marketing (X1), Brand Image (X2) dan Brand Trust (X3).20,8%. Dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

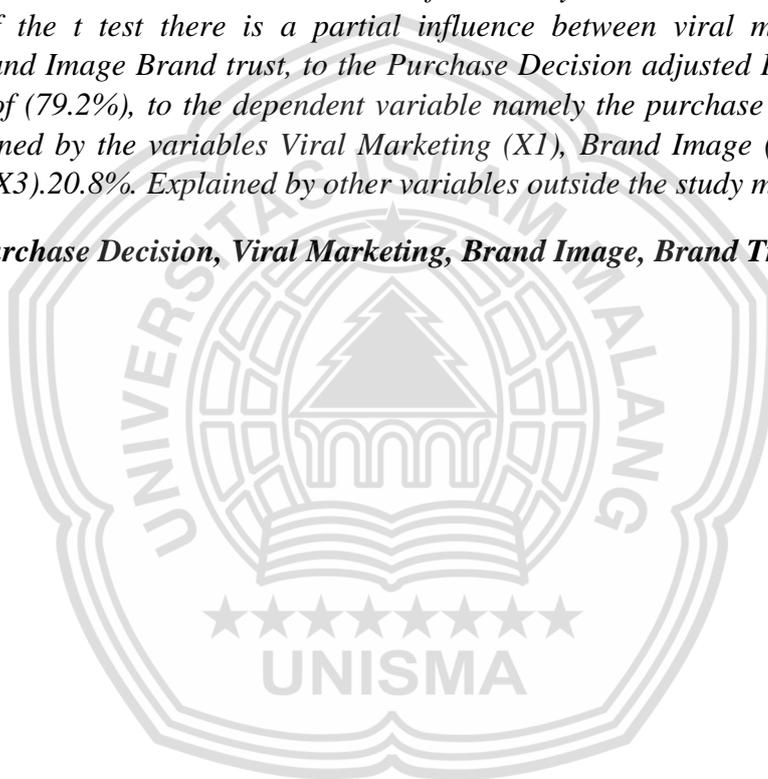
***Kata kunci: Keputusan Pembelian, Viral Marketing, Brand Image, Brand Trust***



## ABSTRACT

*This research was conducted to determine the effect of Viral Marketing, Brand Image and Brand Trust on Iphone Product Purchase Decisions Case Study of Iphone Users in Malang City. This research is a type of quantitative research using explanatory research methods to explain the position of the variables studied and the relationship between one variable and another. The population in this study is Iphone Users in Malang City who Purchase Iphones. From this population, a sample will be determined by the formula from Malhotra so that a sample of 60 samples of data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test of multiple regression analysis hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the t test there is a partial influence between viral marketing variables, Brand Image Brand trust, to the Purchase Decision adjusted R Square in this study of (79.2%), to the dependent variable namely the purchase decision can be explained by the variables Viral Marketing (X1), Brand Image (X2) and Brand Trust (X3).20.8%. Explained by other variables outside the study model.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Viral Marketing, Brand Image, Brand Trust*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era milenial saat ini, segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia sudah tersedia. Mulai dari kebutuhan primer, sekunder sampai dengan kebutuhan tersier. Saat ini kebutuhan tersier seperti barang mewah sama pentingnya dengan kebutuhan primer terutama ponsel (handphone). Handphone merupakan alat telekomunikasi elektronik bersifat dua arah yang mudah untuk kita bawa kemana-mana dan mempunyai kemampuan untuk bisa mengirim pesan baik berupa suara, gambar dan informasi.

Pada era 4.0 saat ini perkembangan teknologi sudah sangat cepat, tidak bisa di pungkiri bahwa banyak pabrikan *smartphone* yang berlomba-lomba untuk mengeluarkan produk terbaiknya mulai dari *brand* terkenal di dunia seperti Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Sony dan masih banyak lagi brand lainnya. *Smartphone* sudah menjadi kebutuhan pokok pada saat ini. Bagaimana tidak, dengan hanya bermodal *smartphone* dan kuota internet orang bisa mengakses apa pun, kapan pun, dan dimana pun dia berada dengan sangat mudah dan pesat. Apple

merupakan perusahaan produk elektronik besar yang memproduksi sebuah perangkat seluler yang dikenal dengan nama “Iphone”.

Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar *online* yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Pemasaran menggunakan internet atau sering

disebut sebagai *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (*e-marketing*). Pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Nadya, 2016).

Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah *viral marketing* (Tumbuan et al, 2019). *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada. (Sandi et al, 2020). Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. (Hamdani & Mawardi, 2018).

*Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand image* terdiri dari tiga komponen pendukung yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Jadi Citra Merek dan Harga merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan *brand image*

yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Chovanova et al, 2015).”

Selain *viral marketing* dan *Brand image*, *Brand trust* sangat menentukan dalam keputusan pembelian sebuah produk. Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar (Zohra, 2013). Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) konsumen (Sivesan, 2013)

Keputusan pembelian menurut (Buchari Alma, 2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan

pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Malang”**

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing*, *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang?

### 1.3 Tujuan dan Mamfat Penelitian

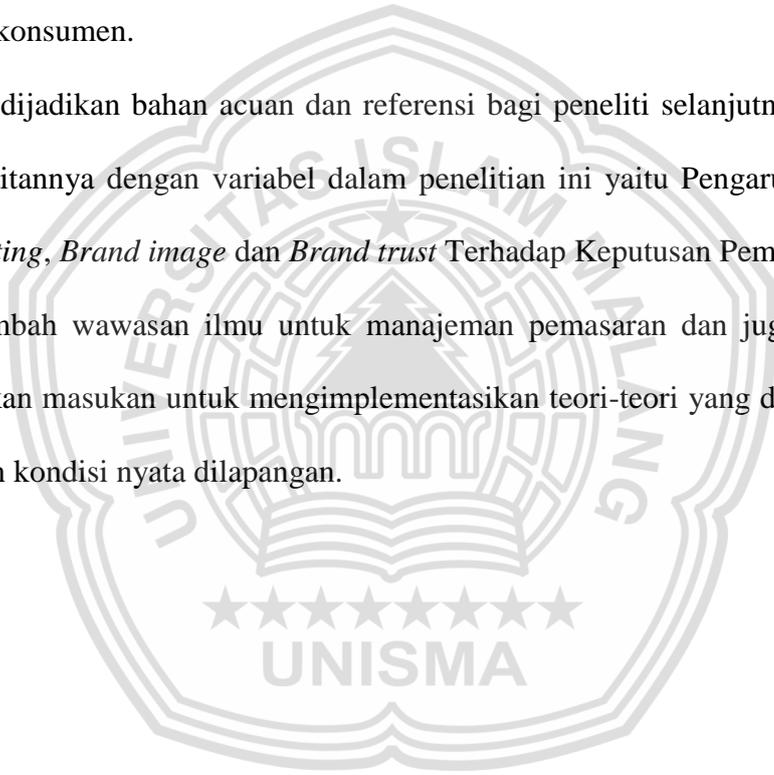
#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *viral marketing*, *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan minat konsumen.
- b. Dapat dijadikan bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ada kaitannya dengan variabel dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Viral marketing*, *Brand image* dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Menambah wawasan ilmu untuk manajemen pemasaran dan juga dapat dijadikan masukan untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh dengan kondisi nyata dilapangan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh viral marketing, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Iphone dengan objek yaitu pengguna Iphone Kota Malang, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Viral Marketing, Brand Image dan Brand Trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Malang.
- b. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan bagus strategi Viral Marketing yang diterapkan perusahaan Apple kepada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Iphone di Kota Malang
- c. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di kota Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan bagus Brand image yang diberikan perusahaan Apple kepada konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Iphone di Kota Malang
- d. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kota Malang. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan bagus

tingkat Brand Trust dari perusahaan Apple maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Iphone di Kota Malang

## 5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan didalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap pengguna Iphone Di wilayah Kota Malang
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google form*. Oleh karena apabila ada pertanyaan yang tidak dimengerti, responden tidak dapat bertanya secara langsung kepada peneliti.

## 5.3 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang sudah dipaparkan di atas maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian Menunjukkan bahwa Brand Image Smartphone Iphone pada konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan Apple Inc. sebaiknya tetap mempertahankan Brand Image produk yang sudah baik di kalangan konsumen.

### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menentukan dan menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yanag lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- A'la, R., Rachma, N., & Hufron, M. (2020). Analisis Brand Experience Dan Brand Commitment Terhadap Brand Loyalty (Study Pada Konsumen Go-Jek Yang Berada Di Dinoyo). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(04).
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019, July). Dampak *Brand image*, Brand Equity Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus:(Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 406-413).
- Antara, S., Sepang, J., & Saerang, I. S. (2014). Analisis rasio likuiditas, aktivitas, dan profitabilitas terhadap return saham perusahaan wholesale yang terdaftar di bursa efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Aris, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Stasiun Seblak Bandung Demak* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Asari, A. (2020). *Pengaruh desain produk dan brand image terhadap keputusan pembelian handphone xiaomi (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).
- Bujangga, I. P. H., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Fitur Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt Telkom Turangga Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 5(1).
- Bulan, T. P. L., & Azmi, M. L. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(3), 313-325.
- Delgado. 2017. "Does *brand trust* matter to brand equity?". *Journal of Product and Brand Management*, Vol; 14(3): 187-96.
- Darmawan, E. W. (2018). *Dampak Video Promosi Wonderful Indonesia A Visual Journey Through Banyuwangi Terhadap Perubahan Persepsi Citra Destinasi Banyuwangi* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Enre, A., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1).
- Fanny Nursang Fadilla, F. A. N. N. Y. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GOJEK GO-RIDE (Studi Kasus*

*Pada Masyarakat RT 015 Palmeriam*) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

- Huda, N. (2020). Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37-43.
- Kapahang, N. F., Tampi, J. R., & Rogahang, J. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 4(4).
- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, 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.
- Kurniawan, A. (2022). *Pengaruh Giveaway, Kemasan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Daya Tarik Beli Konsumen (Studi Kasus pada Kopi Chuseyo Surabaya Cabang Kenjeran)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Maindoka, P., Tewal, B., & Rumokoy, F. S. (2017). Pengaruh komitmen organisasi, motivasi kerja, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Mandagi, V. A., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2018). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 6(004), 54-61.
- Masitoh, D. (2018). *Analisis Penerapan Metode Pencatatan dan Penilaian Persediaan Barang Dagangan Berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan No. 14 Studi Kasus pada CV Dira Group Shopping Centre Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Masykuri, A. A., Slamet, A. R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pelanggan Kedai Sarijan Coffee Jl. Simpang Gajayana No 69 Kel. Merjosari Kec. Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(05).
- 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).

- Noegraha, E. A. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2016) UMSU* (Doctoral dissertation).
- Prasetiawan, D. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah: Studi pada Koperasi Murni Amanah Sejahtera Merjosari Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Pratama, H. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Ratuloly, S. E., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *Celebrity endorser* dan Brand Association terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Rahma Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(06).
- Rohmatulloh, M. F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP BRAND IMAGE SABUN MUKA POND'S MEN ENERGY CHARGE (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA SABUN MUKA POND'S MEN ENERGY CHARGE SANTRI PESANTREN MAHASISWA AL-HIKAM MALANG ANGKATAN 2015-2018). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(18).
- Safira, S. (2021). *Pengaruh Viral marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Santy, V. A. D., & Triyonowati, T. (2017). Pengaruh ROA, ROE, dan EPS terhadap Harga Saham PT. Garuda Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Satria, B. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND TRUST MELALUI BRAND AWARENESS (Kasus pada pengguna e-commerce marketplace di Tasikmalaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)/ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, LOCATION, AND PRODUCT DIVERSITY ON PURCHASE DECISIONS (Case Study on Consumers at Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya). *ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN KEANEKARAGAMAN PRODUK*

*TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya).*

- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh *Brand image*, *Brand trust*, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373.
- Tryadi, A. (2021). PENGARUH PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI SURF CAFÉ KOTA BIMA). *JOURNAL SCIENTIFIC OF MANDALIKA (JSM)* e-ISSN 2745-5955, 2(7 Juli), 291-298.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity endorser, Brand image, Brand trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

