


## Strategi *Viral Marketing* dan *Brand Love* dalam Mendorong *Repurchase Intention* pada Konsumen Buttonsscarves di Kota Medan

Nabila Fahrani Pane<sup>1\*</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara, Jl. Ampera 2 Dusun V Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, 20351, Indonesia.

E-mail: [onan@usu.ac.id](mailto:onan@usu.ac.id)

\* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1411>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 08 June 2025

Revised: 18 June 2025

Accepted: 24 June 2025

#### Kata Kunci:

Pemasaran Viral, Kecintaan terhadap Merek, Minat Pembelian Ulang, Buttonsscarves.

#### Keywords:

*Viral Marketing, Brand Love, Repurchase Intention, Buttonsscarves.*

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan brand love terhadap repurchase intention pada konsumen Buttonsscarves di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Buttonsscarves, sedangkan data sekunder berasal dari studi kepustakaan. Teknik analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, dengan nilai koefisien 0,373 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran media sosial yang interaktif dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Selain itu, brand love memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap repurchase intention, dengan koefisien 0,402 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,842 menunjukkan hubungan yang kuat antara viral marketing dan brand love terhadap repurchase intention.

*This study aims to analyze the influence of viral marketing and brand love on repurchase intention among Buttonsscarves consumers in Medan City. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 100 respondents. Primary data were obtained through the distribution of questionnaires to Buttonsscarves consumers, while secondary data were gathered through literature studies. The data analysis techniques include validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that viral marketing has a positive and significant effect on repurchase intention, with a coefficient value of 0.373 and a significance level of 0.000. This indicates that interactive social media marketing campaigns can encourage consumers to purchase products. Furthermore, brand love has a more dominant effect on repurchase intention, with a coefficient of 0.402 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R) value of 0.842 indicates a strong relationship between viral marketing and brand love toward repurchase intention.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Nabila Fahrani Pane, et al (2025). Strategi *Viral Marketing* dan *Brand Love* dalam Mendorong *Repurchase Intention* pada Konsumen Buttonsscarves di Kota Medan, 3(4). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1411>

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat global, termasuk Indonesia. Perkembangan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat seluler, serta tingginya aktivitas di media sosial. Menurut

laporan We Are Social (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta jiwa atau 66,5% dari total populasi, dengan 139 juta identitas pengguna media sosial yang aktif. Data ini menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi saluran strategis bagi berbagai sektor, khususnya dalam pemasaran.

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital tersebut, industri *fashion* Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebagai salah satu bentuk adaptasi terhadap era digital, banyak *brand* berlomba-lomba memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi utama yang bersifat visual dan interaktif. Salah satu media sosial yang menonjol dalam hal ini adalah Instagram, yang pada Januari 2024 memiliki lebih dari 89 juta pengguna di Indonesia, dengan 54,9% di antaranya merupakan perempuan (NapoleonCat, 2024). Simpulan dari data tersebut, pemasaran digital berbasis media sosial menjadi alat penting dalam menjangkau konsumen secara lebih efektif dan personal, khususnya dalam industri *fashion*.

Salah satu *brand fashion* lokal yang berhasil memanfaatkan peluang di industri modest *fashion* adalah Buttonsscarves, *brand fashion* muslim premium yang dikenal melalui koleksi hijab elegan dan produk lifestyle lainnya. Sejak awal kemunculannya, Buttonsscarves menciptakan identitas kuat melalui motif khas yang disebut *pattern scarf*, yang membedakan produk mereka di tengah maraknya produk dengan karakteristik beragam (Nisa & Siregar, 2022). Hingga tahun 2024, Buttonsscarves telah memiliki lebih dari 41 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia (Buttonsscarves, 2024), sebagai bentuk komitmen dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keterlibatan langsung dengan konsumen.

Strategi pemasaran Buttonsscarves turut diperkuat dengan pendekatan *viral marketing* melalui kampanye digital yang masif. Aktivitas promosi seperti partisipasi dalam ajang New York Fashion Week, kolaborasi dengan *influencer* dan selebritas, serta peluncuran koleksi edisi terbatas berhasil menciptakan eksposur luas di media sosial. Menurut Herlambang dan Kartini (2021), *viral marketing* bertujuan menciptakan pesan pemasaran yang menarik dan menyebar dengan cepat melalui media digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen. Praktik ini memberikan keuntungan jangka pendek dalam membangun popularitas merek, namun belum tentu menjamin loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Temuan pra-penelitian di Kota Medan menunjukkan bahwa sebagian konsumen Buttonsscarves hanya tertarik membeli produk saat terdapat tren viral atau kolaborasi eksklusif. Setelah hype mereda, minat konsumen cenderung menurun. Konsumen juga menilai bahwa strategi *viral* yang dijalankan belum disertai dengan program loyalitas yang kuat. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk merancang kampanye *viral* yang berkelanjutan serta memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand (Siregar & Nasution, 2023).

Pendekatan yang menggabungkan *viral marketing* dan *brand love* diyakini dapat memberikan hasil yang lebih efektif dalam mendorong *repurchase intention*. Penelitian terdahulu seperti Sari (2024) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara parsial terhadap *repurchase intention*, sementara Winarto dan Widyastuti (2021) menemukan bahwa *brand love* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli ulang. Masih terbatas penelitian yang menelaah pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks *brand fashion* premium. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand love* secara bersamaan terhadap *repurchase intention* konsumen Buttonsscarves di era digital, serta memberikan implikasi strategis dalam pengembangan pemasaran digital berbasis loyalitas emosional konsumen.

## METODE

### **Bentuk Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel *viral marketing* (X1) dan *brand love* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) pada konsumen Buttonsscarves di Kota Medan.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari hingga April 2025 di Kota Medan. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang berada di wilayah Medan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Buttonscarves yang berdomisili di Kota Medan dan pernah melakukan pembelian produk Buttonscarves. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kriteria sampel yaitu: (1) berdomisili di Kota Medan, (2) pernah membeli produk Buttonscarves, (3) mengetahui aktivitas pemasaran *viral* Buttonscarves melalui media sosial.

### **Data dan Instrumen Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner *offline*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Proses analisis data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur indikator variabel yang dimaksud. Validitas instrumen diuji menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation*, dimana item dikatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2019). Selanjutnya, reliabilitas diuji dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai  $\alpha \geq 0,60$ , yang menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk yang sama (Ghozali, 2018).

Instrumen yang sudah dinyatakan valid dan reliabel akan dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal dan dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen. Indikator multikolinearitas adalah nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10. Sementara itu, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual tidak konstan. Uji ini dilakukan dengan melihat pola pada scatterplot, dimana model bebas heteroskedastisitas bernilai > 0,05 (Ghozali, 2018).

Analisis berikutnya adalah melakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen *viral marketing* dan *brand love* terhadap variabel dependen *repurchase intention*. Model regresi linear berganda digunakan ketika terdapat lebih dari satu variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat. Koefisien regresi menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variansi dependen (Sugiyono, 2023). Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai ( $R^2$ ) menunjukkan persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Semakin tinggi nilai ( $R^2$ ), maka semakin besar kemampuan model menjelaskan variasi *repurchase intention* (Ghozali, 2018).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Hasil uji validitas pada variabel *Viral Marketing* ( $X_1$ ), *Brand Love* ( $X_2$ ), dan *Repurchase Intention* ( $Y$ ) menggunakan  $r_{tabel}$  yaitu 0,196 dan diuji pada 100 responden. Seluruh pernyataan pada semua variabel ini dikatakan valid karena  $r_{hitung} > 0,196$  sehingga layak untuk dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) karena memiliki nilai *alpha* lebih dari 0,06 atau lebih. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam instrumen dan seluruh jawaban responden pada setiap pernyataan dapat diandalkan serta digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1.** Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>		
<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Jumlah Pernyataan</b>
<i>Viral Marketing</i> ( $X_1$ )	<b>0.891</b>	10
<i>Brand Love</i> ( $X_2$ )	<b>0.930</b>	10
<i>Repurchase Intention</i> ( $Y$ )	<b>0.931</b>	8

Sumber: *Hasil Pengolahan Data* (2025)

**Uji Asumsi Klasik**

**Tabel 2.** Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov  
**One Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23541136
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.056
Test Statistic		.069
<b>Asymp. Sig (2-tailed)</b>		<b>.200<sup>c</sup></b>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai asymp sig pada uji Kolmogorov – Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut memenuhi ketentuan untuk menyatakan kenormalan data, yaitu nilai asymp, sig harus lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas memiliki hasil nilai *Tolerance* untuk variabel *viral marketing* dan *brand love* sebesar 0,298 yang berarti lebih besar dari >0,10 dan nilai VIF sebesar 3,353 yang berarti lebih kecil daripada <10,00. Pada hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, serta hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Berdasarkan hasil kedua uji tersebut, maka model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi.

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.212	1.507		1.468	0.145
	<i>Viral Marketing</i>	0.373	0.064	0.430	5.814	.000
	<i>Brand Love</i>	0.402	0.057	0.526	7.114	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = 2,212 + 0,373X_1 + 0,402X_2$

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh konstanta sebesar 2,212 yang menunjukkan bahwa jika *viral marketing* dan *brand love* bernilai nol, maka *repurchase intention* bernilai 2,212. *Viral marketing* memiliki koefisien sebesar 0,373 dengan nilai signifikansi 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Begitu pula dengan *brand love* yang memiliki koefisien 0,402 dan signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sehingga setiap peningkatan pada kedua variabel ini akan mendorong peningkatan *repurchase intention* secara nyata.

**Uji Signifikansi Parsial (T)**

**Tabel 4.** Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

		Coefficients <sup>a</sup>		
--	--	---------------------------	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.212	1.507		1.468	0.145
<i>Viral Marketing</i>	0.373	0.064	0.430	<b>5.814</b>	<b>.000</b>
<i>Brand Love</i>	0.402	0.057	0.526	<b>7.114</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *viral marketing* memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,814 > t_{tabel} 1,984$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien positif sebesar  $0,373$ , sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Artinya, strategi pemasaran *viral* Buttonscarves terbukti mampu meningkatkan niat beli ulang konsumen. Sementara itu, *brand love* juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,114$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta koefisien regresi positif sebesar  $0,402$ . Hal ini membuktikan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek Buttonscarves berperan penting dalam mendorong minat pembelian ulang.

**Uji Signifikansi Simultan (F)**

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2628,731	2	1314,365	<b>257,714</b>	<b>,000</b>
	Residual	494,709	97	5,100		
	Total	3123,440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $257,714$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti *viral marketing* dan *brand love* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Hasil Uji (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig.
1	<b>0.917<sup>a</sup></b>	0.842	<b>0.838</b>		2.258

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis menunjukkan nilai R sebesar  $0,917$  yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara *viral marketing* dan *brand love* terhadap *repurchase intention*. Nilai Adjusted R Square sebesar  $83,8\%$  menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi *repurchase intention*, sementara  $16,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen Buttonscarves di Kota Medan. Strategi pemasaran yang berbasis media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek secara luas. Buttonscarves telah memaksimalkan platform digital dengan menciptakan konten yang interaktif dan kreatif, termasuk kampanye kolaboratif dengan *influencer* serta partisipasi dalam

ajang internasional seperti New York Fashion Week. Aktivitas ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk kembali membeli produk yang ditawarkan.

Temuan lain menunjukkan *brand love* terbukti berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang, bahkan ketika dihadapkan pada banyaknya pilihan dari merek pesaing. Cinta terhadap merek dibangun dari pengalaman konsumen yang menyenangkan, desain produk yang menarik, serta kualitas layanan yang diberikan. Faktor-faktor tersebut membuat konsumen merasa dekat secara emosional dengan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian berulang.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand love* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Kombinasi antara kekuatan kampanye *viral* dan keterikatan emosional terbukti menjadi strategi yang efektif dalam membentuk perilaku konsumen berupa pembelian ulang terhadap merek. Di antara kedua variabel tersebut, *brand love* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402 dibandingkan dengan *viral marketing* sebesar 0,373. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran *viral* dapat menjangkau pasar secara cepat dan luas, hubungan emosional yang kuat dengan konsumen menjadi penentu utama dalam keberlangsungan keputusan pembelian.

Kesimpulan ini mempertegas bahwa perusahaan tidak hanya perlu membangun popularitas melalui kampanye *viral*, tetapi juga harus berfokus pada pengembangan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Keberhasilan sebuah merek dalam mendorong minat beli ulang tidak hanya bergantung pada seberapa viral suatu produk, tetapi juga seberapa besar konsumen merasa “terhubung” dengan nilai, identitas, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, kontribusi, serta semangat selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan peran berbagai pihak yang luar biasa.

Secara khusus, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Hatta Ridho, S.Sos., MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang telah memberikan arahan dan fasilitas pendukung selama proses studi berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis sekaligus dosen pembimbing, atas segala waktu, dedikasi, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB dan Ibu Hafiza Adlina, S.AB., M.AB selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan konstruktif dan motivasi dalam penyempurnaan penelitian ini.

Penghargaan yang setinggi-tingginya juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dan wawasan yang luas, serta kepada staf administrasi yang dengan sabar membantu proses akademik dan administratif selama masa perkuliahan hingga penelitian ini terselesaikan.

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moril, dan semangat yang tak pernah putus. Kepada support system, sahabat, dan rekan-rekan seperjuangan, penulis sangat menghargai setiap bantuan, motivasi, serta kebersamaan yang menjadi kekuatan besar dalam menyelesaikan studi ini.

Terakhir, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang sangat berarti dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan praktis, serta menjadi kontribusi ilmiah yang berguna bagi berbagai pihak dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

### REFERENSI

Ghozali, I. (2018). Edisi 8. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Siregar, O. M., dan Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*, Solok: CV. Mitra Cendekia Media.
- Sugiyono, (2023). *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D”*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, I.P. (2024). *“Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), dan Customer Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Mahasiswa FISIP Angkatan 2020-2023 UPN Veteran Yogyakarta Konsumen Produk The Originote)”*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.
- Herlambang, A. & Kartini, D. (2021). Viral Marketing: Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Merek: Studi Kasus Produk Kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 24 No. 3*, 345-359.
- Nisa, T. C., dan Siregar, O.M (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas dan Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 1(2)*, 134-151.
- Winarto, M. R. A., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Love Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen Produk Gucci di Surabaya). *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation, 1(2)*, 102-110.
- Buttonscarves. (2024). *Profil Buttonscarves*. Diakses pada 15, November, 2024, from <https://www.buttonscarves.com/>
- Napoleoncat. (2024). *Pengguna Instagram di Indonesia*. Diakses pada 15, November, 2024, from <https://napoleoncat-com.2024/01/>
- We Are Social. (2024). *Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2024*. Diakses pada 15, November, 2024, dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>