

**Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020)**

Izzah Afkarina *)
N. Rachma **)
Tri Sugiarti Ramadhan *)**

Email : afkarinaizzah35@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The research aims to analyze the influence of Viral Marketing, Product Quality, and Brand Experience on Glad2Glow Product Purchasing Decisions among FEB Management students at the Islamic University of Malang Class of 2020. This research uses quantitative methods with a total of 84 students as respondents. Data collection uses a questionnaire distributed via Google Form. The questionnaire consists of three variables, namely Viral Marketing, Product Quality and Brand Experience. Data analysis using SPSS, research results show that 1) Viral Marketing has a significant influence on purchasing decisions, 2) product quality has a significant influence on purchasing decisions, 3) brand experience has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Product Quality, Brand Experience*

Pendahuluan

Di era yang semakin modern saat ini banyak orang yang mulai sadar akan kesehatan kulit mereka. Saat ini, tampil cantik menjadi hal yang penting karena seseorang yang memiliki wajah cantik dan kulit yang sehat akan menjadi pusat perhatian. Maka dari itu mereka mulai melakukan berbagai perawatan dan menggunakan skincare untuk menunjang penampilan. Fenomena gaya hidup dan trend kecantikan hingga skincare ini banyak diikuti oleh generasi Z, mulai dari remaja hingga mahasiswa. Hal ini terjadi karena para remaja dan mahasiswa dianggap lebih up to date dalam mengikuti perkembangan trend. Penggunaan skincare ini juga dipengaruhi oleh banyaknya iklan dan produk-produk yang sedang Viral di media sosial.

Salah satu produk skincare yang tengah Viral adalah Glad2Glow. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pasar pada quartal dua tahun 2023. Meskipun Glad2Glow tergolong produk baru, banyak konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. Produk ini banyak diminati karena memakai bahan-bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau yang bisa dibeli oleh kalangan remaja hingga mahasiswa. Salah satu produk yang banyak diminati konsumen adalah moisturizer yang masuk kedalam 10 moisturizer terbaik di e-commers.

Viral Marketing dianggap sebagai strategi pemasaran yang cocok digunakan saat ini. media sosial dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk mengembangkan mereknya, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan keterampilan perusahaannya (Riani dan Nuriyati, 2020:145-156). Pemasar dapat mengikuti trend yang sedang terjadi untuk meningkatkan penjualan, memperoleh hasil yang maksimal dan menarik minat publik dalam waktu singkat serta jangkauan yang luas.

Kualitas Produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut, apakah produk tersebut memberi kepuasan selera sampai kebutuhan konsumen yang sesuai dengan harga yang ditentukan pemasar (Murdapa, 2020). Jika *product quality* sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka imbal balik yang akan diterima perusahaan akan baik.

Menurut Yu et al. (2021) *Brand Experience* diartikan sebagai persepsi dalam diri secara subjektif, seperti perasaan, reaksi, dan tanggapan konsumen terkait minat terhadap kemasan produk, identifikasi merek, dan desain. Konsumen dan merek yang sukses akan mengembangkan hubungan yang kuat. Hal ini dapat menjauhkan konsumen dari merek pesing lainnya.

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memilih produk yang mereka yakini akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Febrinaz, 2018). Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen akan membeli atau tidak dan keputusan itu diambil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian (Y)

Firmansyah (2018:48) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai suatu proses tindakan yang melibatkan pemilihan barang mana yang akan dibeli. Tahap ini juga menunjukkan bahwa pembeli benar-benar melakukan proses pembelian. Tahap pengambilan keputusan pembelian adalah ketika pelanggan telah memilih dan memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan dan menggunakannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah: (1) Pemilihan jenis produk (2) Pemilihan bentuk produk (3) Pemilihan merek (4) Pemilihan penjual (5) Jumlah pembelian (6) Waktu pembelian (7) Metode pembayaran.

Viral Marketing (X1)

Viral Marketing adalah teknik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui penggunaan jejaring sosial dan proses komunikasi secara berantai (Fajriyah et al, 2022). *Viral Marketing* menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial yang mendorong individu untuk menyampaikan informasi pemasaran kepada orang lain. Menurut Wilujeng dan Nurlala, 2013:54 (dalam Saktiendi, 2022) Indikator *Viral Marketing* yaitu: (1) Pengetahuan Produk (2) Kejelasan Informasi Produk (3) Membicarakan Produk.

Quality Product (X2)

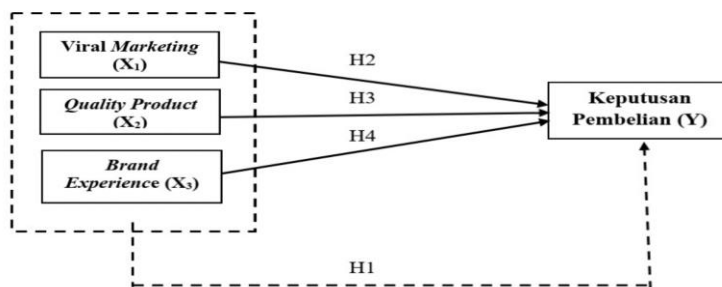
Menurut Nurfauzi (2023), kualitas produk merupakan suatu tindakan perusahaan dapat bersaing di pasar dengan membedakan produk atau jasanya dari pesaingnya melalui sejumlah perbedaan yang harus diperhatikan. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, seperti kekuatan, kemudahan pengemasan, kemampuan perbaikan produk, ketergantungan, atau kemajuan, juga disebut sebagai kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Hakim & Saragih, 2019:43) indikator *quality product* adalah: (1) Kinerja (*Performance*) (2) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to specification*) (3) Keandalan (*Reliability*) (4) Tambahan keistimewaan (*Features*) (5) Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*) (6) Ketahanan (*Durability*) (7) Estetika (*Aesthetics*)

Brand Experience (X3)

Menurut Ekaputri (2018), pengalaman merek mengacu pada sentimen, ide, perasaan, dan perilaku yang didorong oleh suatu merek kepada konsumen sebagai respons terhadap rangsangan yang dihasilkan oleh desain merek, identitas, materi pemasaran, personel, dan lingkungan sekitar. Pelanggan lebih cenderung bertransaksi dengan suatu merek jika mereka memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Sebaliknya, pelanggan cenderung memilih merek lain jika mereka memiliki pengalaman negatif terhadap merek tersebut (Ramadan & Aita, 2018:23). Menurut Klaus-Peter, dkk (2018:47) indikator *brand experience* adalah: (1) *Sensory* (penginderaan) (2) *Affectif* (perasaan suka) (3) *Behaviour* (perilaku) (4) *Intellectual* (pengetahuan).

Kerangka Konseptual

Pada Landasan teori terdahulu, bisa dibuat kerangka konseptual pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> : Secara Parsial
 -----> : Secara Simultan

Hipotesis

H1: *Viral Marketing, Quality Product, Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow

H2: *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow

H3: *Quality Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow

H4: *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2Glow

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:11), *Explanatory Research* merupakan jenis metodologi penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan dampak suatu variabel terhadap variabel lain. Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2023 sampai Mei 2024. Tempat penelitian berlokasi di Universitas Islam Malang JL. MT. Haryono No. 139, Kota Malang, Jawa Timur dengan sasaran mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang.

Populasi penelitian seluruh mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020 yang melakukan pembelian produk *skincare* Glad2Glow dalam jumlah yang belum diketahui. Sehingga diambil 84 sampel dari seluruh populasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.746	0.2159	Valid
		Y1.2	.722	0.2159	Valid
		Y1.3	.693	0.2159	Valid
		Y1.4	.628	0.2159	Valid
		Y1.5	.508	0.2159	Valid
		Y1.6	.648	0.2159	Valid
		Y1.7	.742	0.2159	Valid
2.	Viral Marketing (X1)	X1.1	.809	0.2159	Valid
		X1.2	.825	0.2159	Valid
		X1.3	.754	0.2159	Valid
3.	Quality Product (X2)	X2.1	.706	0.2159	Valid
		X2.2	.681	0.2159	Valid
		X2.3	.721	0.2159	Valid
		X2.4	.754	0.2159	Valid
		X2.5	.610	0.2159	Valid
		X2.6	.695	0.2159	Valid
		X2.7	.467	0.2159	Valid

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
4.	Brand Experience (X3)	X3.1	.814	0.2159	Valid
		X3.2	.822	0.2159	Valid
		X3.3	.665	0.2159	Valid
		X3.4	.713	0.2159	Valid

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Nilai R hitung yang diperoleh dari hasil tabel adalah > R tabel (0,2159). Oleh karena itu, setiap variabel instrumen penelitian *Viral Marketing* (X1), *Quality Product* (X2), *Brand Experience* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	.794	Reliabel
2.	<i>Viral Marketing</i> (X1)	.705	Reliabel
3.	<i>Quality Product</i> (X2)	.788	Reliabel
4.	<i>Brand Experience</i> (X3)	.745	Reliabel

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Nilai Cronbach's Alpha setiap pernyataan instrumen penelitian untuk variabel *Viral Marketing* (X1), *Quality Product* (X2), *Brand Experience* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih dari 0,6, sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada gambar di atas. Dengan demikian dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28249447
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov smirnov test diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada variabel *Viral Marketing*, *Quality Product*, *Brand Experience* dan Keputusan Pembelian memiliki nilai kurang dari 0,200 sehingga data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda**Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.782	2.215		1.708	.092
X1	.528	.184	.272	2.878	.005
X2	.267	.103	.255	2.599	.011
X3	.629	.164	.376	3.828	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi $Y = 3.782 + 0.528 X_1 + 0.267 X_2 + 0.629 X_3$
Interpretasi regresi berganda ini:

1. $a = 3.782$ merupakan nilai konstan yang berarti bahwa jika *Viral Marketing*, *Quality Product* dan *Brand Experience* bernilai konstan, maka Keputusan Pembelian bernilai positif.
2. $\beta_1 X_1$ = koefisien regresi *Viral Marketing* dengan nilai 0.528, berarti bahwa ketika *Viral Marketing* meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

3. $\beta_2 X_2$ = koefisien regresi *Quality Product* dengan nilai 0.267, berarti bahwa ketika *Quality Product* meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.
4. $\beta_3 X_3$ = koefisien regresi *Brand Experience* dengan nilai 0.629, berarti bahwa ketika *Brand Experience* meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Viral Marketing</i>	.533	1.876
	<i>Quality Product</i>	.497	2.011
	<i>Brand Experience</i>	.496	2.018

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Dari data diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniritas karena masing-masing variabel menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Viral Marketing</i>	0,207	Bebas Heteroskedastisitas
2.	<i>Quality Product</i>	0,379	Bebas Heteroskedastisitas
3.	<i>Brand Experience</i>	0,209	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena variabel memiliki nilai sig. > 0,05.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.731	3	233.577	43.214	.000 ^b
	Residual	432.412	80	5.405		
	Total	1133.143	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji F memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel *Viral Marketing* (X1), *Quality Product* (X2), dan *Brand Experience* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

b. Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.782	2.215		1.708	.092
X1	.528	.184	.272	2.878	.005
X2	.267	.103	.255	2.599	.011
X3	.629	.164	.376	3.828	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi *Viral Marketing* (X1) sebesar $0.005 < 0,05$ artinya *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai signifikansi *Quality Product* (X2) sebesar $0.011 < 0,05$ artinya *Quality Product* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Nilai signifikansi *Brand Experience* (X3) sebesar $0.000 < 0,05$ artinya *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.604	2.325

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 atau 61,8%. Hal ini menunjukkan bahwa gabungan kontribusi ketiga variabel independen *Viral Marketing*, *Quality Product* dan *Brand Experience* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian adalah sebesar 61,8%. Sedangkan kontribusi faktor tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini sebesar 38,2%.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Viral Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Quality Product* dan *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut dibuktikan dengan uji F yang memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa variabel *Viral Marketing*, *Quality Product* dan *Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Experience* lebih besar dibandingkan dengan *Viral Marketing* dan *Quality Product*. Meskipun produk Glad2Glow menggunakan *Viral Marketing* untuk memasarkan produknya dan dikenal luas karena viralnya produk tersebut, tapi reponden lebih merasakan perasaan suka dan nyaman terhadap produk Glad2Glow.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif oleh variabel *viral marketing*. Dapat dibuktikan pada Uji t yang menunjukkan hipotesis diterima dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.

Produk Glad2Glow berhasil mempromosikan produknya dengan memanfaatkan *viral marketing*. Dengan viralnya produk tersebut, bisa dengan lebih mudah menjangkau semua kalangan terutama para remaja dan mahasiswa yang cenderung lebih *up to date* dalam mengikuti *trend* dan hal-hal viral di media sosial.

Penelitian Maulida (2020) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian mendukung temuan penelitian ini.

Pengaruh *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Quality Product* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan Uji t yang menunjukkan hipotesis diterima dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ memberikan bukti mengenai hal tersebut.

Hal tersebut menunjukkan bahwa Glad2Glow memiliki kualitas yang baik. Glad2Glow memiliki ketahanan produk yang baik, bisa melembabkan dan mencerahkan kulit wajah sesuai deskripsi yang tertera di produk. Kemasan produk Glad2Glow juga menarik, sehingga semakin menarik konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Ristanti (2020) yang menjelaskan bahwa *Quality Product* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif oleh *Brand Experience*. Nilai uji t sebesar $0,000 < 0,05$ mendukung hal tersebut, membuktikan bahwa hipotesis diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa produk Glad2Glow memiliki emosi atau perasaan yang dibagikan pada pelanggan. Pelanggan merasakan perasaan suka dan nyaman saat menggunakan produk Glad2Glow, selain itu pelanggan juga merasa lebih informatif atau dengan mudah mengetahui informasi tentang produk Glad2Glow saat menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini didukung dengan penelitian Puspitasari (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan, Keterbatasan, Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow pada mahasiswa Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020.
2. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020.
3. Variabel *Quality Product* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020.
4. Variabel *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa jurusan Manajemen FEB Universitas Islam Malang 2020.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian hanya pada konsumen Mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2020.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian sangat terbatas atau sedikit.
3. Penelitian menggunakan kuesioner melalui google form. Oleh karena itu, jika terdapat pernyataan kuesioner yang kurang jelas, responden tidak dapat bertanya secara langsung kepada peneliti

Saran

Dengan melihat keterbatasan diatas, ada beberapa yang bisa diajukan, sebagai berikut :

1. Dapat dilakukan penambahan jumlah responden agar penelitian ini mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Dapat dilakukan penambahan penyebaran responden agar penelitian bisa semakin luas.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variasi sampel yang digunakan, misalnya dengan melibatkan sampel dari berbagai fakultas dan universitas berbeda, karena memukinkan memberikan hasil yang bervariasi. Dan juga dapat menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi memberikan kontribusi pada penelitian manajemen pemasaran

Referensi

- Fajriyah , A., & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh *Viral Marketing*, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. H University Research Colloquium.
- Firmansyah, Anang.2018. Perilaku Konsumen. Penerbit Deepublish, Yogyakarta
- Keller, Kotler. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson
- Klaus-Peter Wiedmann, Franziska Labenz, Janina Haase, Nadine Hennigs. 2018. The power of experiential *Marketing*: exploring the causal relationships Among multisensory *Marketing*, *Brand Experience*, customer perceived Value and brand strength. J Brand Manag. DOI 10.1057/s41262-017-0061-5.

- Murdapa, P. (2020, February 13). The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions. <https://doi.org/10.4108/eai.3-10-2019.2291907>
- Ramadan, R., & Aita, J. (2018). A Model Of Mobile Payment Usage Among Arab Consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 2–23. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0080>
- Riani dan Nuriyati. 2020. Pengaruh Influencer *Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2): 145–156.
- Sitompul, S. S. (2019) 'Model Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone', 2, Pp. 322–334.
- Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of *Brand Experience* in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>

Izzah Afkarina*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Tri Suagiarti Ramadhan ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma