

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Produk Kecantikan Emina di Indonesia)**

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER CONFIDENCE
AND ITS IMPACT ON PURCHASING DECISIONS
(Case Study on Emina Beauty Products in Indonesia)**

^a **Zulfa Fauziyah**, ^b **Dhany Isnaeni Darmawan**

^a Program Studi Magister Manajemen Universitas Serang Raya

Email: zulfafauziyah1011@gmail.com

^b Program Studi Magister Manajemen Universitas Serang Raya

E-mail: dhanyisnaeni@gmail.com

Abstrak

Masalah: Terdapat masalah kepercayaan konsumen pada produk kecantikan Emina di Indonesia yang dipengaruhi oleh Viral Marketing dan mengetahui sejauhmana pengaruh dari Keputusan pembelian yang mengintervening kepercayaan konsumen

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening

Methodologi: Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang mengetahui media sosial instagram Emina, dan pernah membeli dan mengkonsumsi Emina dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur

Temuan/Hasil Penelitian: Penelitian ini adalah (1) Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai 10,890, Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 8,137, (3) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 3,555 dan (4) kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai Z sebesar 1,389.

Jenis Penelitian: Riset Pasar

Kata kunci: *Viral marketing*, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian, Emina, Kecantikan

Abstract

Problem: *There is a problem of consumer trust in Emina beauty products in Indonesia which is influenced by Viral Marketing and knowing the extent of the influence of purchasing decisions that interfere with consumer trust*

Objective: *This research aims to determine the influence of viral marketing on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable*

Methodology: *This type of research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The data analysis technique used is path analysis. The number of samples taken in this study used the Lemeshow formula (Lemeshow et al., 1997), this is because the population size is unknown or infinite. The sample used in this research was 98 respondents who were aware of Emina's Instagram social media, and had purchased and consumed Emina using purposive sampling. In this research, data collection techniques using questionnaires were used and analyzed using path analysis*

Research Findings/Results: *This research is (1) Viral Marketing has a significant effect on Consumer Trust with a value of 10.890, Viral Marketing has a significant effect on Purchasing Decisions with a value of 8.137, (3) Consumer Trust has a significant effect on Purchasing Decisions with a value of 3.555 and (4) Consumer trust is unable to mediate viral marketing on purchasing decisions with a Z value of 1.389.*

Research Type: *Market Research*

Keywords: *Viral marketing, customer trust, purchasing decisions, Emina, beauty*

A. PENDAHULUAN

Internet sudah melekat di kehidupan manusia modern. Hampir semua orang dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga lansia akrab dengan internet. Ini karena internet mampu menghubungkan seluruh dunia secara real time. Internet adalah singkatan dari Interconnected Network. Sebagai jaringan komunikasi global yang menghubungkan komputer dan jaringan komputer di seluruh dunia, internet memungkinkan Anda berbagi informasi dan berkomunikasi dari mana saja dan dengan siapa saja. Menurut KBBI atau PUEBI, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. internet juga punya manfaat untuk mendukung kegiatan ekonomi. Kecanggihan teknologi membuat aktivitas ekonomi bisa dilakukan secara

online, melalui marketplace, e-commerce, atau toko online.

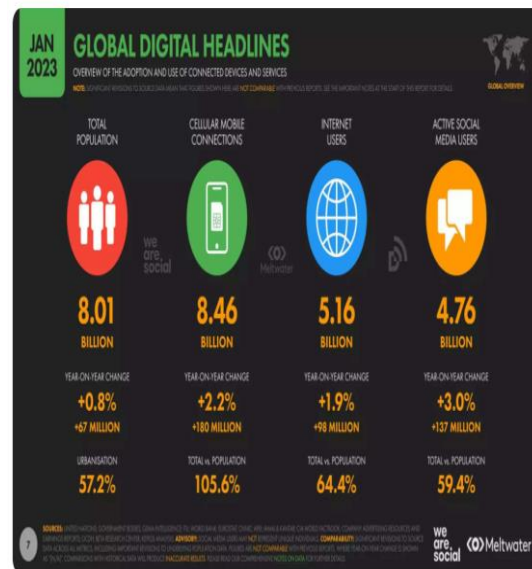
Internet merupakan jaringan komunikasi yang berfungsi untuk menghubungkan antar media elektronik dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi ini dapat mengirimkan beberapa informasi yang disampaikan melalui transmisi sinyal dan frekuensi yang sudah disesuaikan. Internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefesienkan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti *Web, VoIP, E-mail* (Purbo, 2015).

Pengguna internet diseluruh dunia mengalami peningkatan terus menerus setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *International Telecommunication Union (ITU)* jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Peningkatan jumlah pengguna internet terjadi juga di Indonesia, pada awal 2021 mencapai

15,5% jika dibandingkan dengan Januari 2020, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta (APJII, 2021).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Ini menandakan peningkatan konsisten grafik tren positif penetrasi internet Indonesia dalam lima tahun terakhir yang naik secara signifikan," ujar Ketua Umum APJII Muhammad Arif saat mengumumkan hasil survei pengguna internet di Kantor APJII, Jakarta, Rabu (31/1/2024). Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan gender, kontribusi penetrasi internet Indonesia banyak bersumber dari laki-laki 50,7% dan perempuan 49,1%. Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 18,98%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 6,58% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 0,24%. Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban masih paling

besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural kontribusi 30,5%. Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, APJII menggaet konsultan Indektat dengan metode survei wawancara tatap muka yang melibatkan 8.720 responden 38 provinsi Indonesia. Adapun, survei ini dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024.



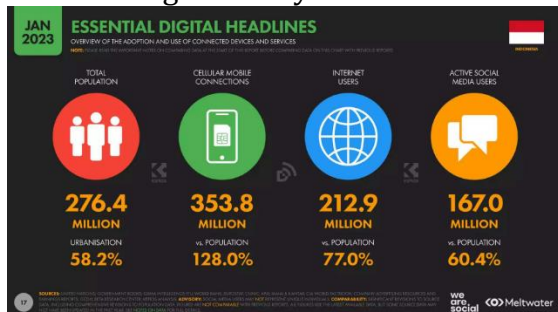
Gambar 1 Persentase penggunaan aplikasi berdasarkan kategori
 Sumber: We are social & Hootsuite (2021)

Laporan (Appsflyer, 2023) menemukan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi e-commerce terbesar di dunia. Total Populasi (jumlah penduduk): 8,01 Milyar (naik 67 juta jiwa atau 0,8% dari tahun 2022). Perangkat mobile yang terhubung: 8,46 milyar (naik 180 juta atau 2,2% dari tahun 2022). Pengguna Internet: 5,16 milyar (naik 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022). Pengguna Media Sosial Aktif: 4,76 milyar (naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022).

Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi e-commerce atau perdagangan elektronik di tahun 2023 mencapai Rp453,75 triliun. Namun, realisasi

tersebut lebih rendah dari target BI yang ditetapkan sebesar Rp474 triliun dan lebih rendah dari realisasi 2022 Rp476,3 triliun, volume transaksi e-commerce mencapai 3,71 miliar. Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan realisasi pada tahun 2022 yang sebesar 3,49 miliar. Secara nominal (e-commerce) mencapai Rp453,75 triliun, in term of volume itu mencapai 3,71 miliar. Nilai transaksi digital banking tercatat Rp58.478,24 triliun atau tumbuh sebesar 13,48 persen yoy. Sementara nilai transaksi Uang Elektronik (UE) meningkat 43,45 persen yoy, sehingga mencapai Rp835,84 triliun. Nominal transaksi QRIS tercatat tumbuh 130,01 persen yoy dan mencapai Rp229,96 triliun, dengan jumlah pengguna 45,78 juta dan jumlah merchant 30,41 juta yang sebagian besar merupakan UMKM. Tingginya minat belanja *online* masyarakat berpengaruh pada platform *e-commerce*.

(We Are Social & Hoot Suite, 2023) menunjukkan terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang *e-commerce*. Kategori pertumbuhan *E-commerce* ialah *Fashion* dan kecantikan (+53,9%), elektronik dan media fisik (+29,9%), makanan dan perawatan pribadi (+68,6%), mainan, *DIY* dan *Hobby* (+61,2%), *Travel* (-32,9%), *digital music* (+72,9%), dan diikuti kategori lainnya.



Gambar 2 Pertumbuhan penjualan di *e-commerce* berdasarkan kategori
 Sumber: We are social & Hootsuite (2021)

Kategori *Fashion* dan kecantikan secara konsisten mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini terdorong oleh gaya belanja milenial yang kerap menghabiskan uangnya di produk-produk kecantikan dan pakaian jadi. kategori fashion yang dimaksud meliputi kosmetik dan produk perawatan tubuh seperti *health and beauty*.

Salah satu produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia pada saat ini adalah produk perawatan yang berasal dari perusahaan Emina. Perusahaan ini merupakan perusahaan kecantikan yang menghasilkan berbagai produk misalnya *skincare* dan kosmetik yang dapat menunjang kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit. Pada MMA Smarties Global Awards 2022 Emina berhasil meraih penghargaan dalam kategori Spatial Technology dengan *peringkat Bronze Winner dan Silver Winner dalam sub-kategori Integrated Ecommerce Innovation of the year 2022*". Penghargaan ini diberikan bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan dua dunia *offline* dan *online* dengan baik.

Brand Emina Cosmetics merupakan brand pelopor kosmetik lokal yang dikhususkan untuk remaja, wanita muda dan pemula perawatan kulit dan makeup. Emina Cosmetics merupakan brand kosmetik lokal favorit remaja di Indonesia yang telah meraih banyak penghargaan. Selain itu, Emina Cosmetics memiliki brand ambassador yang bernama Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) yang ditugaskan menjadi duta merk (brand ambassador) dan perwakilan dari masing-masing sekolah dan kampus



Gambar 2 Top 5 Brand Perawatan wajah di E-commerce

Sumber: Kompas

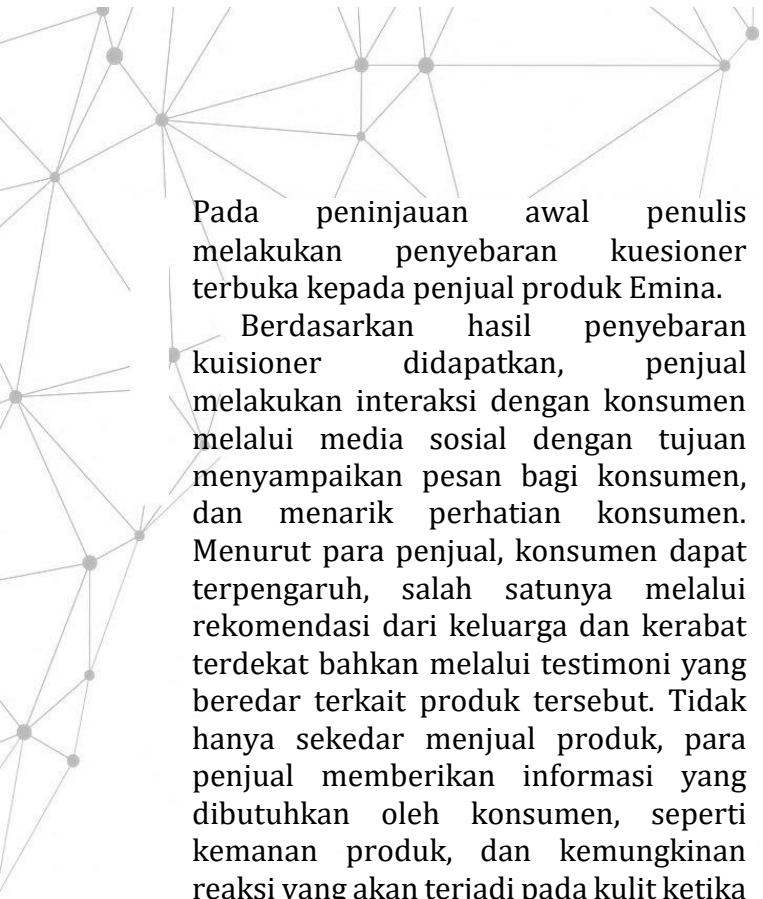
Peningkatan penjualan Emina tidak lepas dari peranan pemasaran digital. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2012) *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan setiap individu. Bentuk dari komunikasi dalam *digital marketing* dapat dicapai dengan beberapa strategi salah satunya yaitu menggunakan strategi *viral marketing*. *Digital marketing* merupakan suatu sistem pemasaran produk yang menjangkau pelanggan secara cepat, tepat, dan pribadi, melalui media digital serta internet.

Digital campaign yang bisa diterapkan untuk pemasaran digital yang lebih efektif salah satunya *viral marketing*. Menurut (Wilson, 2000) *viral marketing* menggambarkan strategi pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, seperti mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang akan terus

berkembang dari ribuan menjadi jutaan. cara *viral marketing* dalam memasarkan suatu produk adalah dengan membuat produk tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia yaitu melalui akses internet secara sederhana,

Viral marketing memungkinkan konten tersebar luas (*viral*), sehingga dapat menarik banyak calon konsumen untuk mencari informasi, membaca, bahkan melakukan interaksi tentang suatu produk. sesuatu yang sedang mengalami tren, lucu atau aneh, yang dapat memikat banyak orang dan membuat mereka membagikannya merupakan konten *viral*.

Upaya yang dilakukan oleh Emina demi menarik perhatian calon pelanggan yaitu menggunakan *viral marketing* dengan menggunakan media sosial. Baru-baru ini Emina menggaet 2 komika bernama Babe Cabita dan Marshel Widianto sebagai bintang iklan mereka. Hal ini menarik perhatian dan menjadi perbincangan disosial media, sebab jarang sekali sebuah brand kecantikan menggunakan bintang iklan dari kalangan pelawak dengan konsep untuk mematahkan *privilege* dan *stereotype* ukuran ketampanan laki-laki. Tidak sampai disitu Emina menggelontorkan dana yang besar untuk memasang iklan tadi di *Times Square New York*. Emina menggunakan bintang papan atas dan juga influencer dengan jumlah pengikut yang banyak untuk memperkenalkan prodek mereka agar produknya bisa dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Emina menarik perhatian penggemar drama korea di Indonesia dengan mengajak *Idol/Aktor* bernama Cha Eun Woo menjadi *Brand Ambassador* mereka. Hal ini tentu menjadi perbincangan diantara para penggemar Cha Eun Woo bukan hanya di Indonesia tetapi juga secara global. Ini sejalan dengan harapan Emina agar bisa memperluas pasarnya di mancanegara.



Pada peninjauan awal penulis melakukan penyebaran kuesioner terbuka kepada penjual produk Emina.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner didapatkan, penjual melakukan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dengan tujuan menyampaikan pesan bagi konsumen, dan menarik perhatian konsumen. Menurut para penjual, konsumen dapat terpengaruh, salah satunya melalui rekomendasi dari keluarga dan kerabat terdekat bahkan melalui testimoni yang beredar terkait produk tersebut. Tidak hanya sekedar menjual produk, para penjual memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti keamanan produk, dan kemungkinan reaksi yang akan terjadi pada kulit ketika menggunakan produk tersebut.

(Firdayanti, 2012) menuturkan bahwa kepercayaan konsumen terkait dengan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Penerapan strategi *viral marketing* yang dilakukan pada media sosial dapat membantu membentuk kepercayaan konsumen, dengan semakin meningkatnya pesan *viral* yang diterima maka kepercayaan konsumen juga akan semakin meningkat (Hamdani & Mawardi, 2018).

Menurut (Suharno & Sutarmo, 2010) Keputusan pembelian berarti pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. *Viral marketing* yang berjalan dari rekomendasi yang diberikan dengan baik akan membuat produk semakin dikenal. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang tinggi akan secara langsung

meningkatkan keputusan pembelian produk (Susilowati & Pangestuti, 2019). Semakin tingginya kepercayaan konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran *viral marketing* pada media sosial dapat membuat calon konsumen semakin percaya terhadap apa yang disampaikan yang kemudian merangsang calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hamdani & Mawardi, 2018).

Dua pendapat berbeda mengenai kepercayaan konsumen sebagai mediator dari pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Santoso & Dwijayanti, 2021) mengatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebab konsumen sekarang ini banyak yang mulai tergiur oleh konten produk yang ditawarkan, itu berarti konsumen langsung memutuskan pembelian tanpa harus melakukan riset terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli. Hal tersebut diiringi dengan semakin berkembangnya media sosial yang membantu dalam mempromosikan produk-produk baru dengan konten yang menarik. Meskipun demikian belum dapat menjamin kepercayaan dari konsumen. Sedangkan menurut penelitian (Aprillio, 2020) *viral marketing* memiliki efek positif dan signifikan tidak langsung pada keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Viral marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Case Study on Emina Beauty Products in Indonesia)”**.

B. TINJAUAN TEORI

Viral Marketing

Viral marketing merupakan teknik yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk postingan media sosial, email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs lainnya secara suka rela (Kotler & Keller, 2018). Hal ini dapat berkembang dari kata word of mouth endorsement sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain.

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Penyebaran viral dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel (Porter & Golan, 2006).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Dalam viral marketing ini konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi minimal atau berkurang. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2011) viral marketing adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu

produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.

Beberapa pakar mengatakan bahwa pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth/WOM) dengan media Internet. (Ferguson, 2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari pemasaran viral adalah pemasaran WOM, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah video yang bagus di YouTube ataupun sebuah aplikasi di Facebook.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). (Mayer et al., 1995) mendefinisikan trust (kepercayaan) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.

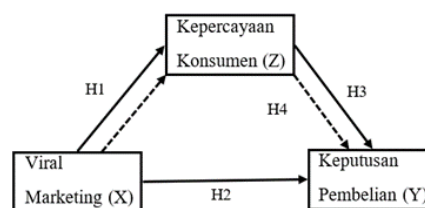
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut (Tjiptono, 2015) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan tahap keputusan pembelian yaitu: Pengenalan Masalah (Need recognition): Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal. Pencarian informasi (Repurchase atau Information search): Konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Evaluasi alternatif (Purchase behavior), Metode yang tertentu memandang proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Keputusan pembelian (Purchase behavior), Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek, merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor ini dapat berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Perilaku pasca

pembelian (Post purchase behavior), Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas konsumen belum berakhir saat produknya dibeli konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian berikutnya.

Hipotesis



Keterangan:

→ = pengaruh langsung, - - - - - = pengaruh tidak langsung

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H1: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

H2: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Viral marketing berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada *website kuesio.id*. Link itme pernyataan kuisisioner bit.ly/KuesionerEmina2024. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhitung. Didapat sample sebanyak 98 responden dan dianalisis menggunakan analisis jalur.

D. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Coefficients ^a			
Model	Beta	t	Sig.
<i>Viral Marketing</i>	.743	10.890	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
Model	Beta	t	Sig.
<i>Viral marketing</i>	.641	8.317	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$$IE = P2 \times P3$$

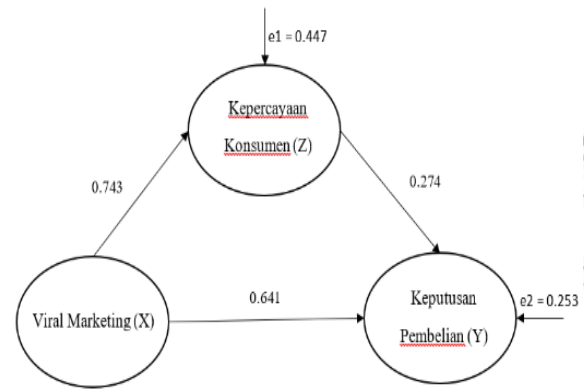
$$IE = 0,743 \times 0,274$$

$$IE = 0,203$$

Coefficients ^a			
Model	Beta	t	Sig.
<i>Kepercayaan Konsumen</i>	.274	3.555	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti



Gambar 3. Analisis Jalur

Pengaruh variabel Viral Marketing (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

$$DE = P2$$

$$DE = 0,743$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,743. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,743.

Pengaruh variabel Viral Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$DE = P1$$

$$DE = 0,641$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,641. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dari *viral marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,641.

Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

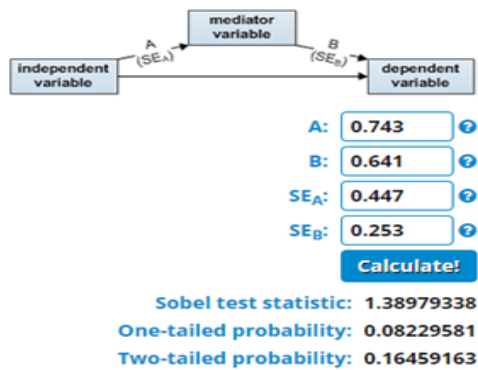
$$DE = P3$$

$$DE = 0,274$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,274. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,274.

Pengaruh Tidak Langsung (*indirect Effect* atau IE)

Pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2 x P3) sebesar 0,203.



Gambar 4. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan alat bantu *sobel test calculator*, diperoleh nilai Z sebesar $1,389 < 1,96$. Ini berarti bahwa variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Total

$$\begin{aligned} \text{Total Effect} &= P1 + (P2 \times P3) \\ &= 0,641 + (0,450 \times 0,537) \\ &= 0,844 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa total pengaruh diperoleh nilai sebesar 0,844. Hubungan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung sebesar 0,641 dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,203. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan

pembelian. Pengaruh total berdasarkan perhitungan sebesar 0,844. Angka tersebut menunjukkan pengaruh total variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk melalui kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Viral Marketing* (X) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Hipotesis pertama adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* diperoleh nilai t-hitung 10,890 lebih besar dari t-tabel 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai 0,450. Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. (Hamdani & Mawardi, 2018; Susilowati & Pangestuti, 2019; Sandy & Thoyib, 2020; Santoso & Dwijayanti, 2021; Suciati & Moeliono, 2021; Febrina, L. 2024; HETI, S. S. ,2024; Alike, F. H. 2024.), yang mengemukakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Viral marketing* dapat berpengaruh kepada seseorang melalui berbagai media baik berupa rekomendasi orang terdekat, publik figur, atau informasi dari sumber dari ahli sehingga akan mempengaruhi orang lain dan membuat konsumen lain percaya. Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa *viral marketing* dapat membantu individu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk.

Serangkaian penelitian secara konsisten menemukan pengaruh positif yang signifikan dari viral marketing terhadap kepercayaan konsumen (Susilowati, 2019; Aprillio, 2020; Hamdani, 2018; Sandi, 2020; Jannah, S., Mardani, R. M., & Primanto, A. B., 2024.). Kepercayaan ini pada gilirannya terbukti berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Susilowati, 2019; Aprillio, 2020; Hamdani, 2018; Sandi, 2020; Setianingsih, D., 2024). Studi tersebut juga menyoroti pentingnya kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian (Aprillio, 2020). Selain itu, pengaruh gabungan dari viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan (Sandi, 2020). Temuan ini secara kolektif menunjukkan bahwa viral marketing dapat memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hipotesis pertama adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh komite audit terhadap *audit delay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komite audit diperoleh nilai t hitung sebesar 8,137 dan nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($8,137 > 1,661$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamdani & Mawardi, 2018; Nggilu et al., 2019; Sandy & Thoyib, 2020; Santoso,

2014; Nabilla, A. G., 2024; Zakia, K., Saroh, S., & Zunaida, D., 2024; Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T., 2024; Sari, M. A., Rahmawati, L., & Sijabat, R., 2024), yang mengemukakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pesan viral sekarang ini menjadi jurus ampuh bagi produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen-konsumen baru untuk membeli produknya. *Viral marketing* juga dapat membantu dan memudahkan konsumen yang kesulitan dalam menemukan produk yang cocok untuk digunakan karena terbatasnya sumber referensi produk yang dimiliki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian Produk.

Serangkaian penelitian secara konsisten menemukan dampak positif dan signifikan dari viral marketing terhadap keputusan pembelian. Sp (2013), Asriani (2017), Fatmawati, A. I. (2024), Mohamad, T., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024), PEKERTI, E. T. (2024), sama-sama menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Asriani (2017) secara khusus mencatat pengaruh sebesar 46,3%. Azis (2022) dan Susilowati (2019) lebih lanjut mendukung temuan ini, dengan Azis (2022) menyoroti dampak positif dan signifikan dari viral marketing terhadap niat dan keputusan pembelian, dan Susilowati (2019) menekankan pengaruh signifikan dari viral marketing terhadap kepercayaan dan keputusan konsumen. keputusan pembelian. Studi-studi ini secara kolektif menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komite audit diperoleh nilai t hitung sebesar 3,555 dan nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($3,555 > 1,661$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. (Aprillio & Widodo, 2020; Sandy & Thoyib, 2020; Santoso & Dwijayanti, 2021; Suciati & Moeliono, 2021) Semakin tingginya kepercayaan konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dampak strategi pemasaran *viral marketing* pada media sosial membuat calon konsumen semakin percaya terhadap apa yang disampaikan yang kemudian merangsang calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan nilai mean dari indikator tersedianya media informasi paling besar dibandingkan indikator lainnya. Media informasi memiliki peran besar dalam penyebaran pesan viral yang menjadi kunci berjalannya *viral marketing*.

Berdasarkan hasil analisis maka hipotesis ketiga yang menyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk sudah terbukti dan hipotesis tersebut dapat diterima. Hal ini

dibuktikan dengan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya dimana Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Serangkaian penelitian secara konsisten menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Sobandi (2020) dan Karim (2020) menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, dan Sobandi secara khusus menyoroti peran integritas dalam transaksi e-commerce. Ts (2014) lebih lanjut mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Susilowati (2019) memperluas hal ini dengan menunjukkan pengaruh signifikan viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, yang selanjutnya menekankan pentingnya kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pengaruh *Viral Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z, yaitu $0,743 \times 0,274 = 0,203$. Dilanjutkan dengan perhitungan uji sobel untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi dengan menggunakan alat bantu *sobel test calculator*, diperoleh nilai Z sebesar $1,389 < 1,96$. Ini berarti bahwa variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santoso

& Dwijayanti, 2021), dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen yang mengabaikan terlebih dahulu kepercayaan dari sebuah produk. Konsumen sekarang ini banyak yang mulai tergiur oleh konten produk yang ditawarkan. Hal tersebut diiringi dengan semakin berkembangnya media sosial yang membantu dalam mempromosikan produk-produk baru dengan konten yang menarik, meskipun demikian belum dapat menjamin kepercayaan dari konsumen.

Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening telah dibuktikan secara konsisten dalam beberapa penelitian. Aprillio (2020) menemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan dari viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Hal ini semakin didukung oleh Sandi (2020) yang juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersamaan dengan kepercayaan pelanggan. Santoso (2021), Susilowati (2019), Widiatmojo, S. (2024), Putri, R. D. I. (2024) dan Mohamad, T., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). juga melaporkan pengaruh signifikan viral marketing terhadap keputusan pembelian, dan Santoso juga menyoroti pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan ini secara kolektif menggarisbawahi pentingnya pemasaran viral dalam membentuk perilaku konsumen, terutama bila dimediasi oleh kepercayaan pelanggan.

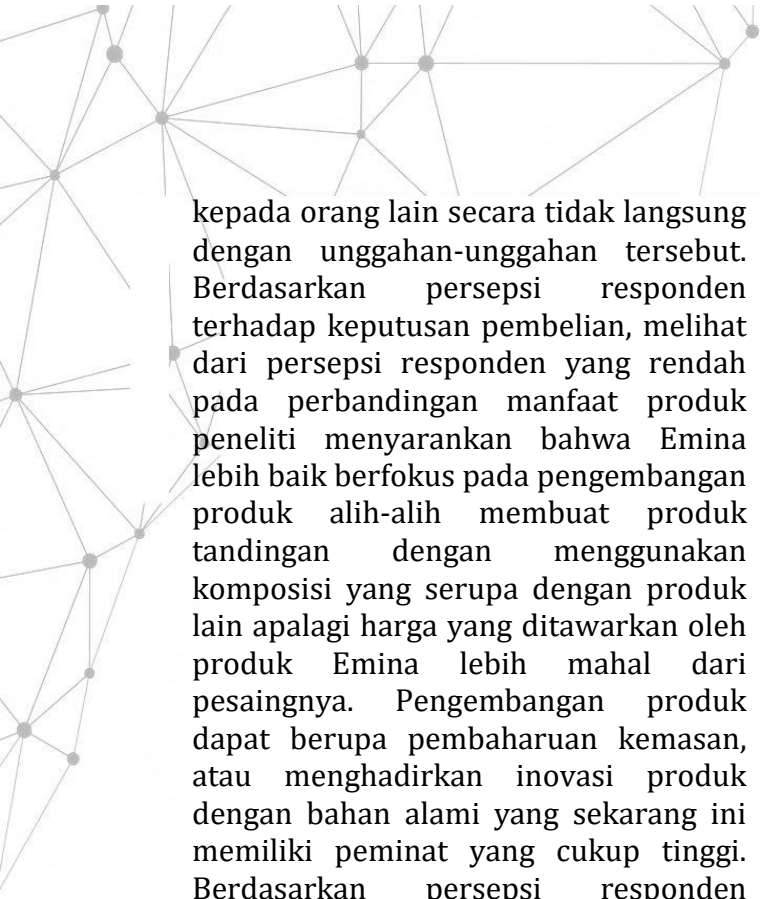
E. KESIMPULAN

Kesimpulan

Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut

menunjukkan bahwa semakin baik viral marketing yang ditawarkan Emina, maka dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik viral marketing yang disampaikan Emina, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk Emina, maka semakin besar dampak dan pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, karena konsumen dianggap sering mengabaikan terlebih dahulu kepercayaan dari sebuah produk dan dengan mudahnya tergiur oleh konten produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil kuesioner, peneliti mengindikasikan bahwa konsumen yang menyampaikan informasi tentang produk Emina yang di unggah pada media sosial @emina kepada pengguna media sosial lain masih sangat rendah, hal ini disadari bahwasanya setiap orang memiliki pilihan yang berbeda terhadap produk perawatan kulit yang digunakan. Peneliti menyarankan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi seperti giveaway, menggunakan brand ambassador yang disukai secara global atau tidak hanya disukai oleh kalangan tertentu saja, membuat postingan dengan konten yang bisa dengan sukarela dibagikan oleh orang lain, atau dapat pula membuat konten yang unik dan tidak biasa digunakan oleh sebuah produk perawatan kulit, dengan begitu diharapkan konsumen bersedia secara suka rela untuk memberikan atau merekomendasikan produk Emina



kepada orang lain secara tidak langsung dengan unggahan-unggahan tersebut. Berdasarkan persepsi responden terhadap keputusan pembelian, melihat dari persepsi responden yang rendah pada perbandingan manfaat produk peneliti menyarankan bahwa Emina lebih baik berfokus pada pengembangan produk alih-alih membuat produk tandingan dengan menggunakan komposisi yang serupa dengan produk lain apalagi harga yang ditawarkan oleh produk Emina lebih mahal dari pesaingnya. Pengembangan produk dapat berupa pembaharuan kemasan, atau menghadirkan inovasi produk dengan bahan alami yang sekarang ini memiliki peminat yang cukup tinggi. Berdasarkan persepsi responden terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai rendah diketahui bahwa konsumen merasa tingkat tanggung jawab oleh perusahaan sangat rendah ketika terjadi sebuah permasalahan atau terjadi sebuah keluhan, peneliti menyarankan agar agen, distributor, ataupun reseller yang menjual produk Emina terlebih dahulu diberikan bimbingan mengenai bagaimana cara menghadapi permasalahan atau keluhan yang terjadi pada konsumen, untuk tetap meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Emina perusahaan sebaiknya responsif pada setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen, baik terhadap keluhan yang disampaikan secara langsung melalui media sosial maupun yang disampaikan melalui agen dan distributor. Agar penjual dapat berkomitmen untuk tetap terus bertanggung jawab terhadap konsumen, dan dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran, agar perusahaan dapat bertahan, mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan mampu

mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya, keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian, membatasi rentang waktu mengenai subjek yang akan diteliti, meneliti viral marketing pada produk dengan kategori berbeda, dan mempertimbangkan atau menambahkan beberapa variabel lain yang menjadi faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh viral marketing, seperti bagaimana pengaruh viral marketing mengubah persepsi konsumen, atau dapat pula meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Saran Bagi Akademis, Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa ataupun akademisi yang akan melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik yang dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan guna mendapatkan hasil yang maksimal.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih dan penghargaan kepada Program Studi Magister Manajemen Universitas Serang Raya yang telah membantu dan mengarahkan serta bimbingannya atas selesainya penulisan dan penelitian ini sebagai syarat kelulusan pada Program Studi Magister Manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157-163. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326>
- Alika, F. H. (2024). *PENGARUH ISLAMIC BRANDING DAN ISLAMIC ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHAMPO PANTENE HIJAB DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Pada Konsumen Wanita Berhijab di Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Asriani, D. (2017). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen*, 369-373.
- Azis, A., & Syarifah, I. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Literatus*, 4, 471-476.
- Fatmawati, A. I. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Febrina, L. (2024). The Influence of Advertising, Trust, and Word of Mouth on the Investment Decision of Government Sukuk. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(4), 673-690.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Ins. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163-171. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2493>
- HETI, S. S. (2024). *PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Pengguna E-commerce Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2021)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Hamdani, M. Y. (2018). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Jannah, S., Mardani, R. M., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Promosi, Cash on Delivery, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 225-233.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 88-99.
- Mohamad, T., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada

- Ecommerce Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 379-391.
- Nabilla, A. G. (2024). *Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Generasi Z Kota Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & 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), 2691-2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- PEKERTI, E. T. (2024). *PENGARUH IKLAN TIKTOK AFFILIATE SKINTIFIC OLEH AKUN@ FEILIANAVEVE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA).
- Putri, R. D. I. (2024). *PENGARUH REVIEW PELANGGAN DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng).
- Sandy, K., & Thoyib, S. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. I*(1).
- Santoso, & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165-177. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Susilowati, R., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2771>
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform Tiktok. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 57-71.
- Sari, M. A., Rahmawati, L., & Sijabat, R. (2024). *PENGARUH VIRAL MARKETING, PROMO GRATIS ONGKIR, DAN SISTEM COD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK SHOP:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang)*. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis*, 2(5), 537-552.
- Sandy, K. (2019). *Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa Fakultas Ekonomi*

- Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018* (Doctoral dissertation, Universitas Bangka Belitung).
- Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Pembeli Aksesori Handphone di Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545-1553.
- Setianingsih, D. (2024). *Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan self-esteem terhadap keputusan membeli produk kecantikan skincare pada mahasiswi Malang Raya* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Susilowati, R., Pangestuti, E., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap kepercayaan konsumen dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Skripsi. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang*, 1-169.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Mohamad, T., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 379-391.
- Ts, T. A. (2014). Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Grup Blackberry Messenger Khanza Collection. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(2).
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X".
- Zakia, K., Saroh, S., & Zunaida, D. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 78-86.
- Widiatmojo, S. (2024). *PENGARUH PEMASARAN KONTEN DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK KEUANGAN SYARIAH DENGAN PEMASARAN VIRAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna Instagram di Kota Serang)* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).