

Pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Kota Surakarta Dimediasi oleh Citra Merek

Nasla Bintang Pramudita¹, Edy Purwo Saputro^{2*}
Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100210127@student.ums.ac.id¹, eps135@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study aims to explore the impact of viral marketing, product quality, and brand perception on the purchasing decision of Somethinc products in the Surakarta area. The research adopts a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaire distribution. The study sample consists of 102 participants selected using the purposive sampling technique. The findings indicate that viral marketing and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, both directly and indirectly through brand perception as a mediating variable. Additionally, brand perception also positively affects purchasing decisions. This study contributes to a deeper understanding of the influence of marketing elements in enhancing the purchasing decisions of domestic products.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision, Viral Marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *viral marketing*, mutu produk, dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di wilayah Kota Surakarta. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, sedangkan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian mencakup 102 partisipan yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *viral marketing* serta mutu produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui persepsi merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, persepsi merek juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai pengaruh elemen-elemen pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk dalam negeri.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*.

PENDAHULUAN

Tinjauan terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi aspek menarik untuk dianalisis, terutama dalam konteks perubahan pola konsumsi yang terus berkembang dalam sektor pemasaran. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen menjadi krusial bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dan berkesinambungan. Berbagai kajian ilmiah telah menghasilkan beragam perspektif yang dapat memberikan wawasan baru mengenai aspek ini. Beberapa penelitian yang relevan di antaranya dilakukan oleh Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023); Buduri, D.

F., & Habib, M. A. F. (2023); Damayanti et al. (2023); Diko et al. (2022); Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023); Istiqomah, M., & Sarah, S. (2024); Junarta, H., & Sulaeman, S. (2024); Kamal et al. (2023); Komariah, N. S. (2023); Laksmi, S. P., & Ningsih, S. (2021); Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024); Murni, D., & Salim, M. (2024); Tania et al. (2023); serta Tjahjono et al. (2021).

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023), terdapat korelasi positif yang signifikan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamal et al. (2023) serta Murni, D., & Salim, M. (2024), yang juga menegaskan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam aspek mutu produk, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Buduri, D. F., & Habib, M. A. F. (2023); Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023); serta Komariah, N. S. (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian dari Tjahjono et al. (2021) juga mengindikasikan temuan yang sejalan, yakni bahwa mutu produk yang unggul serta citra merek yang positif dapat menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil berbeda dalam kajian yang dilakukan oleh Diko et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian apabila dianalisis secara parsial.

Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pun telah banyak diteliti. Beberapa studi menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh Junarta, H., & Sulaeman, S. (2024); Kamal et al. (2023); Laksmi et al. (2021); Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024); Istiqomah, M., & Sarah, S. (2024); dan Tania et al. (2023). Selain itu, dalam era digital, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok semakin mendominasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh iPrice, Somethinc menjadi salah satu merek yang memperoleh perhatian besar melalui TikTok, dengan lebih dari 57,3 juta hashtag terkait merek tersebut. Produk dari Somethinc, seperti serum, telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen, yang sebagian besar wanita, berkat harga terjangkau dan ketersediaannya di berbagai toko fisik dan online (Anindya & Indriastuti, 2023).

TINJAUAN LITERATUR

Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau layanan melalui saluran digital, terutama media sosial. Konsep ini melibatkan promosi yang tersebar dengan cepat melalui berbagai platform seperti Facebook, email, Instagram, TikTok, dan sejenisnya. Pada dasarnya, *viral marketing* mengadaptasi strategi pemasaran dari mulut ke mulut, yang mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan informasi terkait produk melalui berbagai bentuk komunikasi digital, baik itu audio atau tulisan. Para pemilik bisnis memanfaatkan fenomena ini untuk menciptakan tren

di dunia maya dengan harapan konsumen akan menyebarkan informasi tersebut, sehingga memperluas dampaknya secara masif (Murni, D., & Salim, M., 2024). Menurut *Shanerika, S., & Sudaryanto, B.* (2023), penerapan viral marketing ini menjadi alat efektif untuk memperkenalkan suatu gaya hidup digital, yang memperkuat posisi branding dan edukasi bagi konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada nilai yang diberikan kepada konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Penilaian ini mencakup sejauh mana produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan fungsinya yang efektif. Kualitas produk sendiri bisa dianggap sebagai kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan perannya sesuai dengan yang dijanjikan, yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dalam setiap penggunaan. Secara lebih mendalam, kualitas ini berkaitan dengan elemen-elemen seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, dan seberapa andal produk dalam menjalankan fungsinya. Sebuah produk yang berkualitas dapat menciptakan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen, karena keduanya saling memahami ekspektasi dan kebutuhan masing-masing, yang akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen (Buduri, D. F., & Habib, M. A. F., 2023). Pada pandangan yang lebih luas, kualitas produk juga berkaitan dengan bagaimana orientasi pasar dapat mendorong inovasi dan pengembangan produk sesuai dengan permintaan konsumen (Komariah, N. S., 2023).

Citra Merek

Citra merek adalah gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang berasal dari pemahaman dan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Citra ini adalah hasil dari cara konsumen memandang suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti kualitas, pengemasan, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena konsumen lebih cenderung memilih produk dengan merek yang mereka percayai. Citra merek juga memainkan peran penting dalam membedakan produk dari pesaing, bahkan lebih jauh lagi, dalam dunia persaingan yang ketat, merek menjadi faktor yang mendefinisikan preferensi konsumen, bukan hanya produk itu sendiri (Junarta, H., & Sulaeman, S., 2024). Citra merek ini juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga identitas yang dibawa oleh merek tersebut (Komariah, N. S., 2023).

Keputusan Pembelian

Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum menentukan produk yang akan dipilih. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti persepsi individu terhadap produk, informasi yang diperoleh, serta anjuran dari lingkungan sosial, termasuk keluarga dan kolega. Ketika seorang konsumen mencari pemahaman lebih

mendalam mengenai suatu produk, mereka akan menelaah serta membandingkan alternatif yang tersedia sembari mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan. Faktor-faktor ini berperan dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan transaksi atau tidak. Sejalan dengan meningkatnya pemahaman terhadap suatu produk, keputusan pembelian menjadi lebih logis dan berbasis informasi, di mana konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas optimal dan mampu memenuhi kebutuhannya (Tania et al., 2023). Menurut Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi terkait produk, tetapi juga oleh faktor eksternal dan kondisi situasional, seperti nilai jual serta keadaan sosial yang melingkupi konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Dampak Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Strategi pemasaran viral yang dikelola secara efektif melalui platform digital memungkinkan penyebaran informasi secara masif, sehingga meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan pendekatan yang memperkuat efek viralitas, metode ini dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam meneguhkan keputusan pembelian pelanggan. Beberapa riset sebelumnya mengungkapkan bahwa pemasaran viral memiliki korelasi positif dan substansial terhadap keputusan pembelian produk (Anindya, F., & Indriastuti, H., Kamal et al., & Murni, D., & Salim, M). Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Pemasaran viral diduga memberikan dampak yang nyata serta positif terhadap keputusan pembelian produk.

Dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Unsur kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan cenderung lebih diminati dan dibeli. Riset sebelumnya membuktikan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang erat serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Buduri, D. F., & Habib, M. A. F., Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P., Komariah, N. K., Tjahjono et al.). Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk diduga memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

Dampak Pemasaran Viral terhadap Citra Merek Produk Somethinc

Aspek pemasaran viral yang mencakup transfer informasi serta keterikatan emosional antara konsumen berpotensi besar dalam membentuk citra merek di benak khalayak. Sejumlah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pemasaran viral berkontribusi positif dan signifikan dalam membangun persepsi merek (Shanerika, S., & Sudaryanto, B., 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H3: Pemasaran viral diduga memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap citra merek produk.

Dampak Kualitas Produk terhadap Citra Merek Produk Somethinc

Citra sebuah merek sering kali dikonstruksi melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Produk dengan standar kualitas tinggi dapat mencerminkan reputasi serta kredibilitas merek tersebut di mata pelanggan. Beberapa studi terdahulu mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P.). Oleh sebab itu, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H4: Kualitas produk diduga memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap citra merek produk.

Dampak Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Citra merek yang kuat merupakan salah satu strategi fundamental dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Merek dengan reputasi yang baik akan menciptakan rasa percaya dan memberikan jaminan kualitas bagi pelanggan. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Junarta, H., & Sulaeman, S., Laksmi, S. P., & Ningsih, S., Maharani, V. A., & Saputro, E. P., Istiqomah, M., & Sarah, S., Tania et al.). Maka, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek diduga memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dampak Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Pemasaran viral yang tersebar melalui media sosial memungkinkan penyampaian informasi yang luas serta memperoleh ulasan dari konsumen lain yang membantu membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian semakin terpengaruh apabila konsumen dapat melihat citra merek dari produk tersebut. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran viral memengaruhi keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediator (Shanerika, S., & Sudaryanto, B., 2023). Dengan demikian, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H6: Pemasaran viral diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Dampak Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening

Citra merek yang terbentuk dari kualitas produk yang unggul akan semakin menguatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin pada produk berkualitas, yang selanjutnya akan meningkatkan citra merek dari perusahaan. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel perantara (Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati, 2023). Oleh karena itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H7: Kualitas produk diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada akuisisi serta analisis data berbentuk numerik yang diperoleh secara langsung. Tujuan utama dari riset ini ialah mengkaji pengaruh *viral marketing*, citra merek, serta mutu produk terhadap keputusan pembelian (Komariah, N. S., 2023). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, di mana variabel bebas berperan dalam memengaruhi atau menjadi faktor penyebab bagi variabel terikat. Dalam hal ini, *viral marketing* dan mutu produk berfungsi sebagai variabel bebas, sementara keputusan pembelian menjadi variabel terikat, dengan citra merek bertindak sebagai variabel perantara.

Data yang dikumpulkan berasal dari tanggapan responden melalui instrumen kuesioner, yang dirancang untuk memperoleh informasi secara cermat dari partisipan. Metode survei diterapkan dalam pengumpulan data, di mana responden diminta memberikan evaluasi terhadap setiap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Populasi yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta, dengan merek lokal Somethinc sebagai objek studi. Jumlah sampel minimal yang digunakan ialah 100 responden, dihitung berdasarkan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Teknik *purposive sampling* diterapkan guna memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk menilai validitas serta reliabilitas kuesioner dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS, mencakup analisis konvergen dan diskriminan. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan data untuk analisis lanjutan. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji koefisien determinasi, uji F, serta uji t guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Terakhir, analisis regresi linier berganda diterapkan guna mengevaluasi hubungan antara variabel bebas, terikat, serta variabel perantara dalam model penelitian ini (Laksmi et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah cara untuk menggambarkan individu yang terlibat dalam penelitian berdasarkan berbagai faktor, seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, yang berpengaruh pada persepsi terhadap pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, responden berasal dari masyarakat Kota Surakarta yang menggunakan produk Somethinc. Pemilihan pengguna produk Somethinc didasarkan pada upaya merek ini untuk menyediakan produk dengan kualitas internasional yang aman dan halal, serta mengikuti standar produksi ketat untuk memastikan kualitas yang konsisten. Produk skincare dan makeup mereka dipromosikan melalui media sosial, yang

menjadikannya relevan untuk penelitian tentang viral marketing dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* di Surakarta, dengan citra merek sebagai mediator. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan data cetak antara 7 April 2024 hingga 12 Mei 2024.

Tabel 1. Perolehan Data Penelitian

Hari, Tanggal	Jumlah
Minggu, 7 April 2024	1 Data
Selasa, 7 Mei 2024	31 Data
Rabu, 8 Mei 2024	27 Data
Kamis, 9 Mei 2024	15 Data
Jumat, 10 Mei 2024	18 Data
Sabtu, 11 Mei 2024	2 Data
Minggu, 12 Mei 2024	8 Data

Sumber: Olah data, 2025

Sebanyak 102 entri data telah berhasil dihimpun dalam penelitian ini. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Adapun profil individu yang menjadi subjek dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	15	14,7%
Perempuan	87	85,3%
Usia		
18-23 tahun	91	89,2%
24-27 tahun	7	6,9%
>28 tahun	4	3,9%
Pekerjaan		
Mahasiswa	76	75,5%
Wiraswasta	6	6,9%
Karyawan Swasta	13	12,7%
Lainnya	5	4,9%
Total	102	100%

Sumber: Olah data, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (85,3%), berusia antara 18-23 tahun (89,2%), dan sebagian besar memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa (75,5%). Pekerjaan lain yang tercatat adalah wiraswasta, karyawan swasta, dan profesi lainnya

Analisis Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Viral Marketing	X1.1	0,162	0,765	VALID
	X1.2	0,162	0,676	VALID
	X1.3	0,162	0,762	VALID
	X1.4	0,162	0,658	VALID
	X1.5	0,162	0,755	VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,162	0,745	VALID
	X2.2	0,162	0,832	VALID
	X2.3	0,162	0,862	VALID
	X2.4	0,162	0,757	VALID
	X2.5	0,162	0,713	VALID
Keputusan Pembelian	Y1	0,162	0,631	VALID
	Y2	0,162	0,633	VALID
	Y3	0,162	0,797	VALID
	Y4	0,162	0,774	VALID
	Y5	0,162	0,850	VALID
Citra Merek	Z1	0,162	0,802	VALID
	Z2	0,162	0,825	VALID
	Z3	0,162	0,815	VALID
	Z4	0,162	0,839	VALID
	Z5	0,162	0,645	VALID

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas item tersebut, menunjukkan bahwa rtabel dengan jumlah data (N) sebanyak 102 sebesar 0,162. Jika rhitung > rtabel, maka butir item tersebut valid. Jika rhitung < rtabel, maka butir soal tersebut tidak valid. Maka dapat disimpulkan berdasarkan tabel uji validitas di atas bahwa tidak terdapat item yang tidak valid dan 20 butir item valid. Item atau pernyataan dalam variabel penelitian yang valid dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Viral Marketing*

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reliabel	Ket
X1.1	0.765	0.698	0.60	Reliabel
X1.2	0.765	0.735	0.60	Reliabel
X1.3	0.765	0.696	0.60	Reliabel
X1.4	0.765	0.739	0.60	Reliabel
X1.5	0.765	0.744	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan data Tabel 4, semua indikator variabel *viral marketing* (X1) memiliki nilai cronbach's alpha > 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel viral marketing dinyatakan reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Kuallitas Produk

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reliabel	Ket
X2.1	0.834	0.812	0.60	Reliabel
X2.2	0.834	0.776	0.60	Reliabel
X2.3	0.834	0.765	0.60	Reliabel
X2.4	0.834	0.809	0.60	Reliabel
X2.5	0.834	0.840	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan informasi pada Tabel 5, seluruh indikator dari variabel mutu produk (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0.60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel mutu produk dianggap memiliki tingkat keandalan yang memadai.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reliabel	Ket
Y1	0.790	0.794	0.60	Reliabel
Y2	0.790	0.782	0.60	Reliabel
Y3	0.790	0.727	0.60	Reliabel
Y4	0.790	0.741	0.60	Reliabel
Y5	0.790	0.694	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan data yang tersaji dalam Tabel 6, seluruh indikator dari variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam variabel keputusan pembelian memiliki tingkat reliabilitas yang layak.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Standar Reliabel	Ket
Z1	0.790	0.802	0.60	Reliabel
Z2	0.790	0.794	0.60	Reliabel
Z3	0.790	0.803	0.60	Reliabel
Z4	0.790	0.791	0.60	Reliabel
Z5	0.790	0.860	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 7, seluruh indikator variabel citra merek (Z) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melampaui 0.60. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam variabel citra merek dinyatakan memiliki keandalan yang tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1.1	.316	102	.000	.753	102	.000
X1.2	.287	102	.000	.755	102	.000
X1.3	.322	102	.000	.732	102	.000
X1.4	.415	102	.000	.642	102	.000
X1.5	.223	102	.000	.852	102	.000
X2.1	.298	102	.000	.764	102	.000
X2.2	.266	102	.000	.791	102	.000
X2.3	.293	102	.000	.757	102	.000
X2.4	.267	102	.000	.794	102	.000
X2.5	.237	102	.000	.818	102	.000
Y1	.255	102	.000	.811	102	.000
Y2	.266	102	.000	.785	102	.000
Y3	.229	102	.000	.836	102	.000
Y4	.278	102	.000	.799	102	.000
Y5	.297	102	.000	.770	102	.000
Z1	.315	102	.000	.766	102	.000
Z2	.278	102	.000	.790	102	.000
Z3	.263	102	.000	.812	102	.000
Z4	.232	102	.000	.824	102	.000
Z5	.289	102	.000	.768	102	.000

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa data hasil uji instrumen penelitian sebanyak 102 ditribusi normal. Karena hasil nilai pada semua item atau instrumen penelitian bernilai $>0,05$. Maka semua data bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Multikolinieritas Terhadap Citra Merek

	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)			
Viral Marketing	.707	1.414	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	.707	1.414	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Viral Marketing	.603	1.659	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk	.470	2.125	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	.415	2.408	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang tersaji dalam Tabel 9 & 10, dapat diamati bahwa seluruh nilai *tolerance* pada variabel independen lebih besar dari 0,10. Hal yang sama berlaku untuk nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, yang seluruhnya berada di bawah 10,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas Viral Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi korelasi yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, pengujian lebih lanjut juga memperlihatkan bahwa variabel Viral Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z) terbebas dari heteroskedastisitas karena nilai signifikansi korelasi lebih besar dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai R sebesar 0,765 dan R Square sebesar 0,585, yang mengindikasikan bahwa variabel Viral Marketing (X1) serta Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi sebesar 58,5% terhadap Citra Merek (Z). Selanjutnya, dalam analisis mengenai pengaruh Viral Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai R sebesar 0,873 dan R Square sebesar 0,762, yang menandakan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi 76,2% terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji t, diketahui bahwa untuk menguji pengaruh Viral Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z), diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,140 untuk Viral Marketing (X1) dan

7,056 untuk Kualitas Produk (X2), yang keduanya lebih besar dari t-tabel 1,984. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) masing-masing sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek (Z).

Pada pengujian uji t terhadap Keputusan Pembelian (Y), didapatkan nilai t-hitung sebesar 4,531 untuk Viral Marketing (X1), 2,381 untuk Kualitas Produk (X2), serta 6,918 untuk Citra Merek (Z). Seluruh nilai tersebut lebih besar dibandingkan t-tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi masing-masing 0,000, 0,019, dan 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat dikatakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Hasil uji F untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z) menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 69,679, dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih besar dari F-tabel 3,087. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z).

Sementara itu, untuk pengaruh Viral Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai F-hitung sebesar 104,475 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang lebih besar dari F-tabel 3,087. Hasil ini membuktikan bahwa ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel X1, X2 dan Z terhadap Y

Pengaruh viral marketing, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc

Hipotesis:

1. H_0 : Variabel viral marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. H_1 : Variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. H_0 : Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. H_2 : Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. H_0 : Variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6. H_3 : Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan : Jika nilai Sig < 0.05 maka tolak H_0 , Jika nilai Sig > 0.05 maka terima H_0

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	684,794	3	228,265	104,475	,000b
	Residual	214,117	98	2,185		
	Total	898,912	101			

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan analisis SPSS di atas, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

Variabel X1 dan X2 terhadap Z

Pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk terhadap citra merek produk Somethinc

Hipotesis :

1. H0: Variabel viral marketing tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek
2. H4: Variabel viral marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek
3. H0: Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek
4. H5: Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek

Keputusan :

Jika nilai Sig < 0.05 maka tolak H₀, Jika nilai Sig > 0.05 maka terima H₀

Tabel 12. Hasil Regresi Linier Berganda Terhadap Citra Merek

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,536	2	221,268	69,679	,000b
	Residual	314,376	99	3,176		
	Total	756,912	101			

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan analisis SPSS di atas, nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek produk Somethinc.

Variabel X1 dan X2 terhadap Y dengan Z sebagai variabel mediasi

Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan citra merek sebagai variabel mediasi

Hipotesis:

1. H0: Variabel viral marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dimediasi citra merek

2. H6: Variabel viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek

Tabel 13. Hasil Regresi Linier Sebagai Variabel Mediasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,635	1,697		,964	,338
Viral Marketing	,352	,085	,319	4,140	,000
Kualitas Produk	,550	,078	,544	7,056	,000

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Tabel 14. Hasil Uji Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,608	1,414		-1,844	,068
Viral Marketing	,346	,076	,288	4,531	,000
Kualitas Produk	,189	,079	,171	2,381	,019
Citra Merek	,577	,083	,529	6,918	,001

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Dari hasil SPSS tersebut, diperoleh pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z sebesar 0,319, sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y dapat dihitung sebagai hasil perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z (0,319) dengan nilai beta Z terhadap Y (0,529), yaitu $0,288 \times 0,529 = 0,152$. Sehingga, pengaruh total X1 terhadap Y adalah $0,319 + 0,152 = 0,471$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, yang menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y melalui Z.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Somethinc dengan citra merek sebagai variabel intervening

Hipotesis:

1. H0: Variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek
2. H7: Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimediasi citra merek

Tabel 15. Hasil Uji Terhadap Citra Merek

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,635	1,697		,964	,338
Viral Marketing	,352	,085	,319	4,140	,000
Kualitas Produk	,550	,078	,544	7,056	,000

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Tabel 16. Hasil Uji Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,608	1,414		-1,844	,068
Viral Marketing	,346	,076	,288	4,531	,000
Kualitas Produk	,189	,079	,171	2,381	,019
Citra Merek	,577	,083	,529	6,918	,001

Sumber: Hasil data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis data SPSS yang diperoleh, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari X2 terhadap Z adalah sebesar 0,544, sementara pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y dihitung dengan mengalikan nilai beta X2 terhadap Z dengan beta Z terhadap Y, yaitu $0,171 \times 0,529 = 0,090$. Dengan demikian, pengaruh total X2 terhadap Y adalah hasil penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu $0,544 + 0,090 = 0,634$. Berdasarkan perhitungan ini, diperoleh bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung, yang menandakan bahwa X2, melalui Z, memiliki dampak yang signifikan terhadap Y.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan pemasaran viral berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Dampak positif ini menandakan bahwa penggunaan strategi pemasaran viral mampu meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Somethinc, sebagai merek kosmetik yang tengah berkembang, menggunakan pemasaran viral untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anindya, F., & Indriastuti, H., 2023, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara pemasaran viral dan keputusan

pembelian, yang juga didukung oleh studi yang dilakukan oleh *Kamal et al.*, 2023, dan *Murni, D., & Salim, M.*, 2024.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Somethinc dikenal dengan kualitas bahan baku yang tinggi, efektivitas, keamanan, serta inovasi dalam kemasannya, yang semuanya turut memengaruhi keputusan konsumen. Kualitas produk yang terjamin berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh *Buduri, D. F., & Habib, M. A. F.*, 2023; *Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P.*, 2023; dan *Komaridah, N. S.*, 2023, yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian oleh *Diko et al.*, 2022, kualitas produk tidak selalu memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih kuat, dengan nilai t sebesar 7,056 dan signifikansi (Sig.) < 0,05, yang mendukung penolakan terhadap H0 dan penerimaan H5. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk berperan signifikan dalam memperkuat citra merek yang positif.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Citra Merek

Dari hasil analisis, terbukti bahwa pemasaran viral memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Somethinc, sebagai merek kosmetik yang sedang berkembang, telah berhasil menggunakan pemasaran viral untuk memperkuat citra mereknya di pasar. Pemasaran viral, yang mengandalkan penyebaran konten secara cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya, terbukti efektif dalam membangun citra merek yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh *Shanerika, S., & Sudaryanto, B.*, 2023, mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa pemasaran viral berperan besar dalam meningkatkan citra merek produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh *Arifin, W.*, et al., 2022, mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik memiliki dampak besar terhadap citra merek suatu produk. Somethinc, sebagai merek kosmetik yang sedang naik daun di Indonesia, telah berhasil membangun citra merek yang kuat dengan mengutamakan kualitas produknya. Kualitas produk yang terjaga berperan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Somethinc berhasil membangun citra merek yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh *Junarta, H., & Sulaeman, S.*, 2024, *Maharani, V. A., & Saputro, E. P.*, 2024, *Istiqomah, M., & Sarah, S.*, 2024, dan *Tjahjono et al.*, 2024, mendukung temuan ini yang

menyatakan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Something yang Dimediasi oleh Citra Merek

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa pengaruh tidak langsung dari pemasaran viral terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh citra merek, lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung. Koefisien regresi yang ditemukan menunjukkan betapa pentingnya peran citra merek dalam proses ini. Hal ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek memainkan peranan besar dalam memediasi pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Something yang Dimediasi oleh Citra Merek

Pengujian juga melibatkan analisis pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung melalui citra merek lebih kuat daripada pengaruh langsung. Koefisien regresi yang ditemukan menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Meski demikian, hasil penelitian oleh *Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati., 2023*, menunjukkan bahwa kualitas produk tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting: pertama, viral marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, viral marketing berkontribusi positif terhadap citra merek. Keempat, kualitas produk berperan dalam memperkuat citra merek. Kelima, citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Keenam, terdapat pengaruh tidak langsung antara viral marketing dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Ketujuh, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Namun, penelitian ini terbatas oleh sampel yang hanya mencakup 102 konsumen di Kota Surakarta, serta kemungkinan ketidaktepatan atau ketidakjujuran responden. Oleh karena itu, disarankan untuk memperluas sampel dengan melibatkan responden dari berbagai lokasi serta meningkatkan transparansi dan keamanan data untuk memastikan integritas penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173–183. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR%0Ahttps://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>

- Buduri, D. F., & Habib, M. A. F. (2023). The Effect of Price, Product Quality, and Promotion on The Purchasing Decision of MS Glow Products at MS Glow Tulungagung Branch Agent. *Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(1), 187–206.
- Damayanti, A., Arifin, R., & Rahmawati. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Produk Halal Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswi FEB Universitas Islam Malang Tahun 2020) Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2321. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.2321-2334.2022>
- Hendriyanto, I. S., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh Persepsi Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Teguh Jaya Motor Purwodadi. *Value*, 4(1), 148–166. <https://doi.org/10.36490/value.v4i1.738>
- Junarta, H., & Sulaeman, S. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions for Nike Shoes in Mataram City. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 8(1), 161. <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i1.6013>
- Kamal, A. F., Nobelson, N., & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology and Organizational Behavior (IJTOB)*, 3(4), 284–294. <https://doi.org/10.52218/ijbtob.v3i4.283>
- Komariah, N. K. (2023). The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Purchase Decisions for Sports Equipment (Indonesian Athletes). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i1.2177>
- Laksmi et all. (2021). The Influence Promotion on Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1–12. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online

Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok
ARTICLE HISTORY. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1),
487–498.

<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>

Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. Viencensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023.
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>

Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>

Shanerika, S., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi Pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2), 343–354.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38735>

Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378.
<https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>