

## **Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop**

**Intan Nurhafizah<sup>1</sup>, Kumara Adji Kusuma<sup>2</sup>, Rita Ambarwati Sukmono**

<sup>1,2,3</sup>Progam Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<p><b>Info Artikel</b></p> <hr/> <p>Sejarah Artikel: Diterima: Februari, 2025 Disetujui: Maret, 2025 Dipublikasi: Maret, 2025</p> <hr/> <p>Kata kunci: Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian</p> <hr/> <p>Keywords: <i>Viral Marketing, Brand Ambassadors, Brand Trust, Product Quality and Purchasing Decisions.</i></p> <hr/> <p>Corresponding Author: Kumara Adji Kusuma Email: <a href="mailto:adji@umsida.ac.id">adji@umsida.ac.id</a></p>	<p style="text-align: center;"><b>ABSTRAK</b></p> <p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan memahami pengaruh dari Viral Marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada short live tiktok shop. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini seluruh masyarakat yang pernah membeli produk di live tiktok shop yang jumlah tepatnya tidak diketahui, dijadikan sebagai populasi pengambilan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Pengambilan data pada penelitian ini dengan melalui observasi dan menyebarkan kuisisioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Viral Marketing efektif meningkatkan keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial dari orang terdekat, sementara Brand Ambassador yang relevan dengan citra konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Trust memberikan rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, Kualitas Produk yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen</p> <p style="text-align: center;"><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>This research aims to test and understand the influence of Viral Marketing, brand ambassadors, brand trust, and product quality on purchasing decisions on short live tiktok shops. This study uses quantitative research. The population in this study is all people who have purchased products at live tiktok shops whose number is not known for sure. Sampling using the non-probability sampling method with purposive sampling technique. In order to gather data for this study, questionnaires with likert scale measurements were distributed and observations were made. Data processing was carried out using the SmartPLS software application. The results of this study indicate that Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, and Product Quality have a positive and significant influence on consumer Purchasing Decisions. Viral Marketing effectively increases purchasing decisions through social recommendations from people closest to them, while Brand Ambassadors that are relevant to consumer image can increase trust and influence purchasing decisions. Brand Trust provides a sense of security and reduces consumer doubts, thereby increasing the likelihood of purchasing. In addition, high Product Quality makes consumers more likely to make purchases because the product meets or exceeds their expectations. Therefore, companies need to manage these factors well to improve purchasing decisions and build consumer loyalty.</i></p>
---	---



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat salah satunya terbukti dengan hadirnya internet. Melalui internet siapapun dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi dari seluruh dunia. Pesatnya kemajuan teknologi ini memberikan dampak besar bagi seluruh aspek termasuk dunia bisnis (Maria & Putra, 2023). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mampu membuka peluang lebih besar untuk pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya adalah memanfaatkan internet untuk proses jual-beli secara *online* melalui media digital. Saat ini media digital bukan hanya sekedar media yang menampilkan hiburan saja, melainkan media digital telah banyak digunakan sebagai media berbisnis untuk menawarkan produk (Wijoyo, 2023). Media digital seperti toko daring (*e-commerce*) telah menyita banyak perhatian. Hal ini karena perkembangannya yang mampu mengubah cara orang berbelanja yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara *offline* namun kini transaksi pembelian dapat dilangsungkan secara *online* (Ulfa et al., 2022).

Salah satu *e-commerce* yang sering dibicarakan dalam beberapa tahun terakhir adalah Tiktok Shop. Tiktok shop diluncurkan pada bulan April tahun 2021 untuk pertama kalinya dan popularitasnya terus meningkat hingga sekarang (C. A. P. Putri et al., 2023). Tiktok shop menggunakan media sosial tiktok sebagai salah satu wadah untuk berjualan (Kusuma & Hamsani, 2023). Pada awalnya aplikasi tiktok hanya berfungsi sebagai platform hiburan saja namun seiring berjalannya waktu aplikasi ini juga digunakan untuk promosi produk melalui video-video menarik. Berdasarkan hal tersebut akhirnya tiktok banyak dimanfaatkan untuk menciptakan konten menarik serta berbisnis (Bulele & Wibowo, 2020). Sehingga tiktok memanfaatkan peluang melalui memperkenalkan Tiktok shop yang mana pengguna bisa melangsungkan pembelian produk pada video tersebut tanpa harus beralih pada aplikasi lain (Zhang & Liu, 2021). Selain itu alasan lain yang membuat tiktok shop diminati banyak orang terdapat fitur live tiktok dimana banyak pelaku usaha dapat mempromosikan produknya dan pengguna dapat mendapatkan penjelasan informasi mengenai produk secara langsung melalui fitur tersebut. Live tiktok adalah metode promosi yang saat marak dipakai oleh produsen untuk mencapai dan meyakinkan calon pembeli tentang produk yang mereka tawarkan.

Fenomena penjualan melalui *live* di TikTok Shop menjadi salah satu inovasi yang menarik perhatian. Penjualan produk melalui *live* menghadirkan pengalaman berbelanja yang singkat namun efektif dalam menarik minat konsumen (Rahmawaty et al., 2023). Melalui fitur *live streaming* pada platform TikTok, bisa disimpulkan bahwa platform tersebut dapat dijadikan sebagai media pemasaran (Ivoniasari & Abadi, 2020). Pengelolaan komunikasi memainkan peran penting dalam *live streaming* untuk membangun personal branding, berinteraksi dengan pengikut, dan memberikan tanggapan yang baik (S. D. Putri & Azeharie, 2021). Keberhasilan dalam *live streaming* mencakup kreativitas dalam menciptakan konten, konsistensi pada waktu siaran langsung, ketepatan waktu dalam *live streaming*, serta interaksi yang baik

dengan penonton (Agistiani et al., 2023). Dalam hal ini, beberapa faktor menjadi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk. Salah satu contohnya adalah kesuksesan Scarlett Whitening yang meluncurkan produk barunya yaitu Parfum Scarlett melalui fitur live Tiktok. Pada peluncurannya ini untuk pertama kalinya scarlett berhasil mendapatkan revenue hingga Rp 1 Miliar yang dilakukan hanya dengan satu kali live saja. Pada awalnya scarlett hanya mengeluarkan 200 bundling parfum namun tidak disangka jumlah tersebut sudah habis hanya dalam waktu sekitar 10 detik saja, melihat antusiasme terhadap produk terbaru ini akhirnya Felicya Angelista selaku owner Scarlett memutuskan untuk mengeluarkan lagi sejumlah 500 bundling sampai pada akhirnya Scarlett membuka paket bundling parfum dengan sistem Pre-Order sekitar 4.000pcs lebih dan hasilnya tetap habis terjual meskipun sistemnya Pre-Order. Peluncuran ini menjadi hal yang sangat bersejarah bagi Scarlett karena hal tersebut berhasil memecahkan rekor MURI dengan Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam waktu 30 Menit (Diananto, 2023). Produk parfum dari Scarlett menjadi viral berkat kombinasi strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan media sosial, kolaborasi dengan grup penyanyi laki-laki populer EXO sebagai brand ambassador, dan ulasan positif dari konsumen yang tersebar luas di platform digital. Popularitas produk ini semakin meningkat ketika banyak pengguna TikTok dan Instagram membagikan pengalaman mereka menggunakan parfum Scarlett, menciptakan tren yang cepat tersebar di kalangan konsumen. Fenomena ini menunjukkan bagaimana produk dapat mencapai popularitas yang masif dalam waktu singkat melalui pendekatan pemasaran yang tepat, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. dalam hal ini keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk. Masing-masing faktor tersebut memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, mengutamakan jaminan kualitas produknya, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara langsung dalam waktu yang singkat.

Viral marketing adalah sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk menggapai tujuan pemasaran tertentu dengan cara komunikasi yang secara bertahap menyebar dan berkembang secara luas (Sigar et al., 2021). Viral marketing dipakai untuk memperluas konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk serta membangun popularitasnya agar bisa tertanam di benak konsumen. strategi ini memiliki potensi meningkatkan citra atau eksistensi produk yang diviralkan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sudiarto & Ambarwati, 2024). viral marketing yang terjadi di tiktok shop dapat meyakinkan calon konsumen bahwa tiktok mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kenyamanan dalam berinteraksi langsung dengan penjual melalui tiktok live, hal ini meningkatkan rasa penasaran konsumen terhadap sebuah produk (Wicaksana & Nuswantoro, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Sarpiana (2023) (Sarpiana et al., 2023) mengungkapkan bahwa viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiktokshop. Hal ini bertentangan dengan penelitian Lustono (2020) (Lustono & Laila Cahyani, 2020) yang menyatakan bahwa viral marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di balanjadolo online shop karena beberapa konsumen tidak tertarik dengan penawaran melainkan lebih memperhatikan kebutuhan mereka.

*Brand ambassador* atau duta merek adalah sebuah alat dalam strategi pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian konsumen (Malihah & Meilania, 2023). Oleh sebab itu, brand ambassador seringkali digunakan dalam peluncuran sebuah produk baru oleh perusahaan (Vidiastutik & Hariasih, 2023). Perusahaan menggunakan brand ambassador sebagai subjeknya untuk berkomunikasi dengan publik dimana seorang brand ambassador harus mampu memperkenalkan serta memberikan informasi mengenai brand yang diwakilinya sehingga memiliki dampak yang besar bagi penjualan produk kepada konsumen. Penggunaan brand ambassador sebagai strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, orang-orang yang dipilih oleh perusahaan untuk menjadi brand ambassadornya adalah mereka yang sudah dikenal oleh masyarakat luas seperti aktor, penyanyi, influencer, atlet dan lain sebagainya (Nyoman & Utari, 2024). Penggunaan *brand ambassador* menjadi penting karena diyakini bisa membantu kelancaran dan meningkatkan kegiatan pemasaran lokal maupun global (Ftriahningsih, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Indiswari (2022) (Ramadhani Indiswari et al., 2022) menyatakan bahwa brand ambassador mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening di Surakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2023) (Nugroho, 2023) juga mengatakan hal yang sama bahwa keputusan pembelian pada produk Sepatu basket NIKE dipengaruhi oleh *brand ambassador* secara positif signifikan. Tetapi hal sangat bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Yanti (2021) (Amin & Yanti, 2021) yang mengatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare nature republic di kota Pekanbaru. Menurut penelitian Purnama dan Novitasari (2022) (Purnama & Novitasari, 2022) bahwa *brand ambassador* mempunyai dampak negatif terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand trust*. *Brand trust* (kepercayaan merek) adalah keinginan konsumen untuk percaya dan mengandalkan merek dalam keadaan penuh risiko dengan harapan merek tersebut akan memberikan hasil yang baik (Täuscher & Laudien, 2018). Salah satu unsur utama yang harus dimiliki perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah brand trust (Nastiti Amanda et al., 2024). Kepercayaan merek diartikan sebagai persepsi konsumen tentang keandalan yang dilandaskan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan produk (Ni Kadek Tara Wahyuni, I Gusti Ayu Imbayani, 2023). Rasa percaya terhadap suatu merek yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan adanya perasaan aman yang ditimbulkan dari keterlibatannya terhadap merek dan kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap suatu merek akan secara langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk dengan merek yang sama di masa mendatang (Martha & Maini, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Salam dan S. Abdiyanti (2022) (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022) menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow. Hal yang sama juga dikatakan oleh Nyoman dan Utari (2024) (Nyoman & Utari, 2024) dimana dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening pada kota Denpasar yang artinya apabila variabel *brand trust* mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Tetapi hal ini berlawanan

dengan penelitian Herviani dan Hadi (2020)(Herviani et al., 2020) yang mengemukakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk lipstick pixy yang disebabkan karena banyaknya produk lipstick bermunculan sehingga konsumen lebih tertarik pada produk yang sedang populer dan memiliki keuntungan tertentu, hal ini membuat mereka cenderung mengabaikan kepercayaan terhadap merek dan lebih fokus pada tren serta daya tarik dari produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik minat, mendorong pembelian, digunakan, atau dikonsumsi yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan(Ningrum et al., 2023) Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang di perhatikan oleh calon pembeli saat akan membeli sebuah produk(Aghitsni & Busyra, 2022) konsumen cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk yang berkualitas. Sebaliknya, jika produk tidak berkualitas dan tidak memenuhi standar yang diharapkan konsumen, maka mereka akan beralih untuk membeli produk dari pesaing(Putra et al., 2022). Oleh karena itu perusahaan perlu memastikan produk mereka memiliki kualitas yang bermutu tinggi untuk menghasilkan produk yang kualitasnya setara atau bahkan lebih unggul dari pesaing. penelitian yang dilakukan oleh Rangan dan Wenas (2022)(Rangan et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana pembeli sangat yakin untuk membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli sebab produk Ms Glow mempunyai kualitas produk yang bagus dan terjamin. Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Maiza (2022) (Maiza et al., 2022) yang mengungkapkan dimana kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Nazurah Hijab dimana tinggi rendahnya kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan alat pengolahan data statistik, sehingga data dan hasil yang diperoleh berbentuk angka(Sahir Hafni, 2022)

Penelitian ini sangat mementingkan hasil yang objektif, dengan menggunakan penyebaran kuisioner, data dapat didapatkan secara objektif kemudian diuji validitas serta reliabilitasnya. Penelitian ini memiliki fokus pada tiga variabel utama yaitu Viral Marketing (X1), Brand Ambassador (X2), Brand Trust (X3), dan Kualitas Produk (X4), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Data yang diperlukan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan google form.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan dari buku, artikel, dan penelitian – penelitian sebelumnya. Populasi penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat yang pernah membeli produk pada live tiktok shop yang jumlahnya belum diketahui secara akurat. Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non-probability sampling merupakan metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai sampel, rancangan pengambilan sampel ini

tidak menggunakan teknik random (acak) (Situmorang Helmi, 2023). Purposive sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan dengan persyaratan sampel yang dibutuhkan (Fauzy, 2019) Sampel dipilih secara sengaja dengan mengambil sampel tertentu yang memiliki karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat khusus yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai topik yang sedang diteliti. Peneliti menyediakan lima alternatif jawaban bagi responden untuk setiap variabel menggunakan mulai dari skala 1 sampai dengan skala 5. Penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Square), menggunakan SmartPLS sebagai alat analisis. Pengujian yang digunakan yaitu outer model yang terdiri dari uji convergent validity, uji discriminant validity, uji reliabilitas atau composite reliability, dan uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF. Kemudian yaitu pengujian inner model berupa uji bootstrapping untuk menguji hipotesis.

## HASIL

### Profil Umum Responden

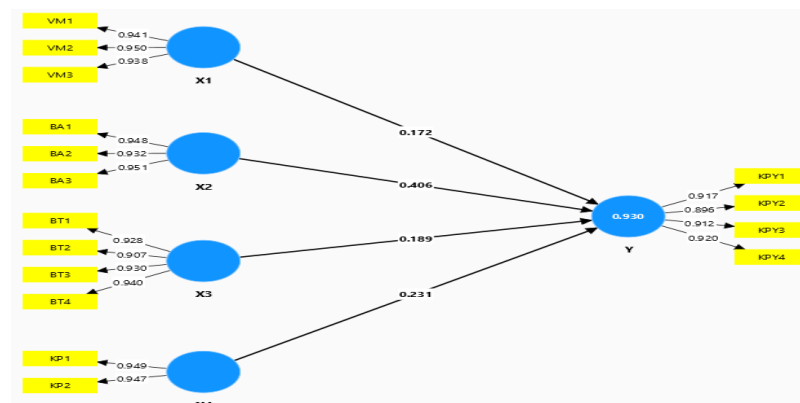
**Tabel 2. Gambaran Umum Responden**

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
		Perempuan	69	69%
2	Usia	20-25	86	86%
		26-30	5	5%
		31-35	5	5%
		36-40	4	4%

**Sumber: Hasil Kuesioner**

### Hasil Pengujian Outer Model

Analisa data di penelitian ini menggunakan *PLS*. Pengujian luar dilakukan dengan pendugaan parameter yang disebut kalkulasi *PLS algorithm* bisa dilihat pada gambar di bawah ini. Hasil analisa berikutnya dapat dipilih dengan pengukuran (*outer model*) yaitu dengan melakukan uji *validitas convergent*, *validitas diskriminan*, uji *reliabilitas* dan uji *multikolinieritas*.



**Gambar 1. Hasil Kalkulasi PLS Alghorithm**

## Hasil Uji Validitas

### Convergent Validity

*Convergent Validity* bentuk penelitian yang menggunakan indikator reflektive atas dasar *loading factor*. Nilai *loading factor* diatas 0.7 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indicator dalam mengukur konstruk, nilai 0,5 sampai 0,6 masih bisa diterima sedangkan dibawah 0,5 harus dikeluarkan dari model. Selain outer model, dapat memenuhi kriteria *validitas konvergen* hanya perlu nilai *AVE* disetiap konstruknya. Berdasarkan kalkulasi data menggunakan alghorithm *PLS*, sebab itu nilai *loading factor* dan nilai *AVE* ditunjukkan pada tabel 3 di bawah:

**Tabel 3. Hasil Uji Convergent Validity**

Convergent Validity	Indikator	Outer Loading
	VM1	0.941
	VM2	0.950
	VM3	0.938
	VM4	0.948
	BA1	0.932
	BA2	0.951
	BA3	0.928
	BT1	0.907
	BT2	0.930
	BT3	0.940
	BT4	0.949
	BT5	0.947
	KP1	0.917
	KP2	0.896
	KP3	0.912
	KP4	0.920
	KPY1	0.941
	KPY2	0.950
	KPY3	0.938
	KPY4	0.948
	KPY5	0.932

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X1	0.889
X2	0.891
X3	0.858
X4	0.898
Y	0.831

**Sumber:** Hasil Output SmartPLS 4.0

Pengujian *loading factor* penelitian dalam penelitian ini terlampir pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh semua indikator pada masing-masing variabel >0,7 yang berarti memenuhi syarat nilai yang diharapkan sehingga setiap variabel dikatakan

valid. Pengujian validitas penelitian dalam penelitian ini terlampir pada Tabel 2 menunjukkan bahwa AVE memiliki nilai loading factor diatas >0,50 sehingga masing-masing variabel dikatakan Valid.

### Hasil Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan dari indikator reflektif dapat dilihat pada nilai cross loading antara indikator dengan konstraknya. Berdasarkan output PLS algorithm diperoleh nilai cross loading sebagai berikut:

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

Indikator	X1	X2	X3	X4	Y
VM1	<b>0.941</b>	0.840	0.889	0.845	0.873
VM2	<b>0.950</b>	0.823	0.891	0.858	0.867
VM3	<b>0.938</b>	0.838	0.877	0.833	0.849
BA1	0.827	<b>0.948</b>	0.861	0.831	0.886
BA2	0.840	<b>0.932</b>	0.868	0.871	0.893
BA3	0.836	<b>0.951</b>	0.863	0.848	0.880
BT1	0.851	0.858	<b>0.928</b>	0.847	0.869
BT2	0.876	0.838	<b>0.907</b>	0.889	0.864
BT3	0.879	0.839	<b>0.930</b>	0.843	0.864
BT4	0.874	0.857	<b>0.940</b>	0.841	0.870
KP1	0.858	0.863	0.880	<b>0.949</b>	0.886
KP2	0.842	0.844	0.870	<b>0.947</b>	0.868
KPY1	0.833	0.887	0.855	0.872	<b>0.917</b>
KPY2	0.826	0.833	0.840	0.813	<b>0.896</b>
KPY3	0.804	0.838	0.841	0.835	<b>0.912</b>
KPY4	0.873	0.865	0.874	0.853	<b>0.920</b>

**Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0**

Nilai *cross loading* bisa dilihat di masing-masing indikator mempunyai nilai *cross loading* yang lebih  $\geq 0,70$  dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa indikator ini dinyatakan valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran model ini digunakan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji ini dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas pada penelitian dilihat dari nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability. Berikut ini hasil uji reliabilitas:

**Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Nilai Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
X1	0.938	0.938
X2	0.939	0.938
X3	0.945	0.945
X4	0.887	0.887
Y	0.932	0.933

**Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0**

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* memperlihatkan semua konstruk- konstruk mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 dan *Composite Reliability* > 0,7. Sebab itu bisa dikatakan tidak terdapat masalah reliabilitas atau data reliable.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah indikator mengalami multikolinearitas dengan mengetahui nilai *Varian Inflation Factor (VIF)*. Hasil output dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 6. Nilai Uji Multikolinearitas**

<b>Indikator</b>	<b>VIF</b>
<b>VM1</b>	4.020
<b>VM2</b>	4.603
<b>VM3</b>	3.944
<b>BA1</b>	4.705
<b>BA2</b>	3.512
<b>BA3</b>	4.963
<b>BT1</b>	4.271
<b>BT2</b>	3.331
<b>BT3</b>	4.235
<b>BT4</b>	4.906
<b>KP1</b>	2.741
<b>KP2</b>	2.741
<b>KPY1</b>	3.584
<b>KPY2</b>	3.002
<b>KPY3</b>	3.471
<b>KPY4</b>	3.707

**Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0**

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Hal ini dapat dilihat dari nilai *VIF* < 5 sesuai batasan yang direkomendasikan dalam PLS.

**Hasil Pengujian Inner Model**

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat nilai signifikasi hubungan antara variabel laten dengan uji t sesuai parameter jalur strukturalnya dan nilai *R-square* dari model penelitian. Hasil dari uji ini dijalankan menggunakan *SmartPLS 4.0* yaitu dengan langkah *calculate – bootstrapping*, yang menghasilkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Specific Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Statistics, P-Values)**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1 -> Y	0.172	0.176	0.078	2.193	0.028
X2 -> Y	0.406	0.404	0.068	6.004	0.000
X3 -> Y	0.189	0.188	0.093	2.029	0.042
X4 -> Y	0.231	0.228	0.081	2.853	0.004

**Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0**

Berdasarkan hasil pengujian inner model di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel  $2,193 > 1,96$ , dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni  $0,028 \leq 0,05$  di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
2. Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel  $6,004 > 1,96$ , dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni  $0,000 \leq 0,05$  di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.
3. Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel  $2,029 > 1,96$ , dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni  $0,042 \leq 0,05$  di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil ini dibuktikan dengan nilai t-statistik lebih dibanding t-tabel  $2,853 > 1,96$ , dan nilai signifikan memiliki nilai kurang dari 0,05 yakni  $0,004 \leq 0,05$  di mana menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

**PEMBAHASAN**

**Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sarpiana et al., 2023). Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lustono & Laila Cahyani, 2020), yang menyatakan bahwa Viral Marketing tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa dengan menggunakan strategi Viral Marketing, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi. Strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang mudah tersebar atau viral dapat meningkatkan hasrat konsumen untuk melakukan

pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Viral marketing mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai mekanisme yang saling terkait. Responden mengungkapkan salah satu faktor utamanya adalah kepercayaan melalui rekomendasi sosial, di mana konten yang viral sering kali dibagikan oleh orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, yang dipercaya oleh konsumen. Rekomendasi dari sumber yang dikenal cenderung lebih dipercaya daripada iklan konvensional, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

### **Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel Brand Ambassador memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani Indiswari et al., 2022). Tetapi hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin & Yanti, 2021), yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berlandaskan hasil kuisioner ketika konsumen melihat seseorang yang mereka kagumi atau percayai baik itu selebriti, influencer, atau tokoh yang memiliki kredibilitas menggunakan atau merekomendasikan produk, hal ini dapat menciptakan rasa percaya diri dalam keputusan pembelian mereka. Kehadiran Brand Ambassador yang dikenal dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, karena mereka merasa lebih yakin bahwa produk tersebut layak digunakan, mengingat orang yang mereka percayai merekomendasikannya. Hal ini terutama berlaku jika Brand Ambassador tersebut memiliki citra yang relevan dengan preferensi atau gaya hidup konsumen sasaran. Konsumen merasa lebih nyaman dan aman dalam pengambilan keputusan pembelian karena adanya pengaruh sosial yang positif dari sosok yang mereka kagumi atau percayai.

### **Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Brand Trust memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman & Utari, 2024). Tetapi hasil penelitian tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herviani et al., 2020), yang menyatakan bahwa Brand Trust tidak memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut. Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat Brand Trust yang tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mengurangi perasaan ragu atau khawatir yang sering muncul saat hendak melakukan pembelian, terutama jika produk tersebut baru atau belum familiar bagi konsumen. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya cenderung akan terus melakukan pembelian produk dari merek yang sama, bahkan meskipun ada pilihan merek lain yang sejenis.

### **Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Rangian et al., 2022). Tetapi penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Maiza et al., 2022), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Jawaban dari responden menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Persepsi konsumen tentang kualitas produk yang ditawarkan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap buruk atau tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan enggan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Viral Marketing efektif meningkatkan keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial dari orang terdekat, sementara Brand Ambassador yang relevan dengan citra konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Brand Trust memberikan rasa aman dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, Kualitas Produk yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian karena produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk meningkatkan keputusan pembelian dan membangun loyalitas konsumen.

### **UCAPAN TERIMAKASIH**

Terima kasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberi bantuannya semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk memperbaiki segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Salam, & Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i1.2204>
- Afisa, M., & Muhajirin. (2024). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon*. 2(2), 210–220.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v3i1.607>
- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 177–191. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2020-0004>
- Annisa Nureza, A., & Ramadhan, H. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Nct 127 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust Pada E-Commerce Bilibli.Com. *Jurnal EK&BI*, 6, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i1.866>
- Arviani, Y. T., & Bangsa, J. R. (2024). Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop EXO, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 315–325.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, Vol 1(No 1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Diananto, W. (2023). *Felicya Angelista Raih Rekor MURI Jual Ribuan Parfum dalam 30 Menit, Nangis Terharu Saat Sold Out*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5387190/felicya-angelista-raih-rekor-muri-jual-ribuan-parfum-dalam-30-menit-nangis-terharu-saat-sold-out?page=2>
- Ernesta, M., & Riadi, R. F. (2024). Fenomena Brand Ambassador Korea Selatan Bagi Brand Image Produk Calvin Klein. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 87–93.
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Universitas Terbuka* (Vol. 9, Issue 1). <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com>
- Ftriahningsih, A. S. C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar. *Thesis*.
- Galuh Pramesti, L. P., Aryati, I., & Hamidah, R. A. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust (Studi pada Konsumen Azarine di Surakarta). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2834–2843. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4715>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1, 1351–1363.

- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 4(2), 112–126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Ivoniasari, O., & Abadi, W. (2020). *TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital]*. 1–13.
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Kusuma Ervina, A., Febrilia, I., & Rahmi. (2023). Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1).
- Kusuma, M. P., & Hamsani. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 705–717. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1410>
- Lustono, L., & Laila Cahyani, F. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Malihah, L., & Meilania, G. T. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Blackpink terhadap Minat Beli Produk Oreo. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 12(2), 220–232. <https://doi.org/10.33366/jisip.v12i2.2612>
- Maria, M. M., & Putra, E. (2023). Analisis Perbandingan Terhadap Keputusan Pemilihan Penggunaan Aplikasi Shopee dan Tiktok Shop. *Prosiding CORISINDO 2023*, 267–271. <https://stmikpontianak.org/ojs/index.php/corisindo/article/view/15%0Ahttps://stmikpontianak.org/ojs/index.php/corisindo/article/download/15/72>
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Tjahaja Baru Surantih. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1172–1192. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.150>
- Mohamad, T., & Juanna, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS P-ISSN 2620-9551 JAMBURA : Vol 7 . No 1 . Mei 2024 Website Jurnal : Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/JIMB JAMBURA : Vol 7 . No 1 . Mei 2024 Website Jurnal : Http://Ejurnal.Ung.Ac.Id/Index.Php/JIMB*, 7(1), 404–415.
- Nastiti Amanda, P., Ekowati, T., & Runanto, D. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Quality Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Cosmetics di Purworejo. *Proposal*, 6(1), 4–6.
- Ni Kadek Tara Wahyuni, I Gusti Ayu Imbayani, I. M. S. P. (2023). *Pengaruh Design Product, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin*

*Beauty Glamour Sukawat.* 4, 103–114.

- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84–91. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>
- Nyoman, N., & Utari, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(1), 164–171.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pratama, A. A., & Rubiyanti, N. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Twice Terhadap Brand Image Scarlett Whitening.* 10(1), 192. <https://youtu.be/QM3lcnQQw6A>,
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- Purnama, L. W., & Novitasari, D. (2022). Brand Image Pemediasi Pengaruh Advertising Dan Brand Ambassador Idol K-Pop Pada Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 418–435. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.476>
- Putra, Y. D., Lisa, L., Sutarno, S., Dewi Anggraini, & Supriyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.402>
- Putri, C. A. P., Subagyo, & Widodo, W. (2023). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Cashback Promotion terhadap Minat Beli Produk pada Fitur TikTok Shop. *Simposium Manajemen Dan Bisnis (SIMANIS)*, 2, 189–198. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3182>
- Putri Rachmawati, I., Asiyah, S., & Primanto Budi, A. (n.d.). *Analisis Brand Trust, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Implora pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.* 12(02), 221–232.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Rahmawaty, I., Sa'adah, L., & Musyafaah, L. (2023). Pengaruh Live Streaming Selling, Review Product, Dan Discount Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 80. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5956>
- Ramadhani Indiswari, R., Sudarwati, Hamidah Aribatul, R., & Sulityowati, A. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus terhadap Konsumen Scarlett Whitening Surakarta ).* 06(01), 515–525.

- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. C. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Skincare di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 284. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41948>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sahir Hafni, S. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Shalsabilla, M., & Hadita, H. (2023). Analisis Brand Ambassador Grup K-Pop EXO Sebagai Strategi Ekspansi Pemasaran Produk Scarlett Whitening. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 383–392. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.2035>
- Shanjaya, I. A., Munarsih, M., & Harsono, Y. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kemeja Pria Merek Buon Giorno. *Jurnal Ilmiah Publika*, 11(1), 382. <https://doi.org/10.33603/publika.v11i1.8609>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Situmorang Helmi, S. (2023). Riset Pemasaran. *Universitas Gunadarma, July*, 1–3.
- Suciawan, C. C. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Taticue. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 409–417.
- Sudiarto, D. A., & Ambarwati, R. (2024). Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 167–176. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24307>
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319–329. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>
- Ulfa, W. S., Islam, P. E., Surabaya, U. N., Fikriyah, K., Islam, P. E., & Surabaya, U. N. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Vidiastutik, H., & Hariasih, M. (2023). Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo. *Edunomika*, 7(2), 1–18.
- Wardianto, Halim, A., & Zebua, Y. (2023). Measuring student trust and promotion on purchases through e-commerce applications at labuhanbatu university. *Journal of Econmic Busines and Accounting*, 7, 1875–1881.



- Wicaksana, A. H., & Nuswantoro, U. D. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang*. 2(7), 69–78. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- Wijoyo, S. G. (2023). Fenomena Aplikasi TikTok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *DARUNA: Journal of Communication*, 3(1), 109–114.
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A Commentary of TikTok Recommendation Algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846–847. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>