Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 13945-13953

Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok Di Kecamatan Medan Sunggal

Monika Sirait[1], Finta Aramita[2]

[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area

monikasirait1@gmail.com[1], fintaaramita@staff.uma.ac.id

Published: Februari , 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Viral Marketing and Brand Trust on Purchasing Decisions for Nivea Deodorant on the TikTok Application in Medan Sunggal District.. The type of research used in this research is a quantitative approach. The sample in this study used purposive sampling consisting of 100 respondents who had previously purchased Nivea Deodorant on the TikTok app in Medan Sunggal District . The data obtained using primary data in the form of questionnaires and analyzed by multiple linear regression analysis methods using the SPSS 23 program. The test conducted shows that Viral Marketing and Brand Trust have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Adjusted R Square value obtained from the test results of the Coefficient of Determination (R^2) on Purchasing Decisions of 0.647 means that 64,7% can be explained by Viral Marketing and Brand Trust. While the remaining 35.3% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Viral Marketing, Brand Trust, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Viral Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yang terdiri dari 100 responden yang pernah melakukan Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamtan Medan Sunggal. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 23. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeliani. Nilai Adjusted R Square yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,647 berarti 64,7% dapat dijelaskan oleh Viral Marketing dan Kepercayaan Merek. Sedangkan sisanya 35,3% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Viral Marketing, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang sangat penting pada saat ini karena berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Efektifitas pemasaran dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan ketersediaan kepercayaan merek di pasar. Di era digital saat ini, telah terjadi perubahan signifikan dalam pemasaran. Menggunakan teknologi digital dapat membantu bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menurunkan biaya perdagangan. Pemasaran merupakan strategi bisnis yang sangat penting pada saat ini karena berfungsi

sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Efektifitas pemasaran dapat membantu bisnis meningkatkan penjualan mereka dan meningkatkan ketersediaan kepercayaan merek di pasar.

Menurut Pride & Ferrell (2020): Pemasaran adalah kegiatan sosial yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara memproduksi, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain. Menurut Tjiptono & Diana (2020) Pemasaran adalah kegiatan produksi, distribusi, pemasaran dan penetapan harga barang, jasa dan gagasan untuk menyediakan jasa pertukaran yang baik dengan pemangku kepentingan lingkungan yang dinamis. Menggunakan teknologi digital dapat membantu bisnis meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menurunkan biaya perdagangan (Saleh 2019).

Kepercayaan diri erat kaitannya dengan daya tarik fisik sehingga seseorang akan melakukan berbagai usaha agar tampil menarik, sehat dan bugar sehingga timbul rasa percaya diri dalam beraktivitas.Menurut perkembangan individu, daya tarik merupakan salah satu hal dalam menunjukkan eksistensi diri mereka kepada lingkungan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan diri. (Zaini Miftach, 2018) Penampilan dan bau badan merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan diri, terutama bagi mahasiswa/i yang sering berinteraksi dengan orang lain di lingkungan kampus.

Untuk memahami keputusan pembelian deodoran nivea pada aplikasi tiktok, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen. Hasil menunjukkan bahwa 40% responden merasa cocok dengan merek ini dan tidak ada keinginan untuk memilih merek lain diwaktu mendatang, tetapi 60% merasa tidak ada kesuliatan saat membeli deodoran nivea di tiktok. Ini menunjukkan tantangan signifikan dalamkeputusan pembelian dan perlunya peningkatan kapasitas pemecahan masalah. Selanjutnya, survei mengenai viral marketing menunjukkan bahwa 73% Saya tertarik membeli deodoran nivea pada tiktok karna viral, tetapi hanya 27% Saya lebih mengenal produk deodoran nivea setelah melihat iklan yang viral di media sosial.

Survei kepercayaan merek menunjukkan bahwa 43% responden merasa merek ini memberikan informasi yang jujur, sedangkan pengalaman menggunakan produk deodoran nivea yang bagus membuat saya percaya pada mereknya. Menurut (Gultom & Hasibuan, 2021), kepercayaan merek merupakan keyakinan atas harapan yang terbentuk di dalam benak konsumen dari kehandalan dan kemampuan merek dalam meyakinkan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan aputra & Fadhilah (2022) viral marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik mengangkat judul "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal".

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada objek produk kosmetik Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Jalan Setia, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal. Kota Medan, Sumatera Utara 20148. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua varibel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal.Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan Keputusan Pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal yang berada Jalan Setia, Kelurahan Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal sebanyak orang 265.014. Berdasarkan Data Penduduk dikota medan 2022-2023 Sumber; BPS Kota Medan.

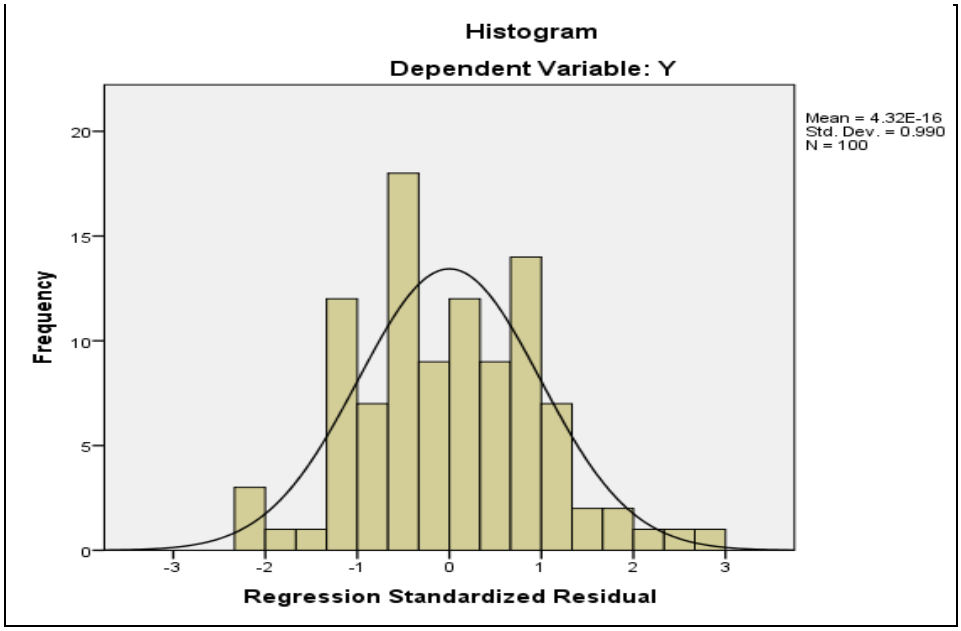
HASIL DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Pendekatan Histogram

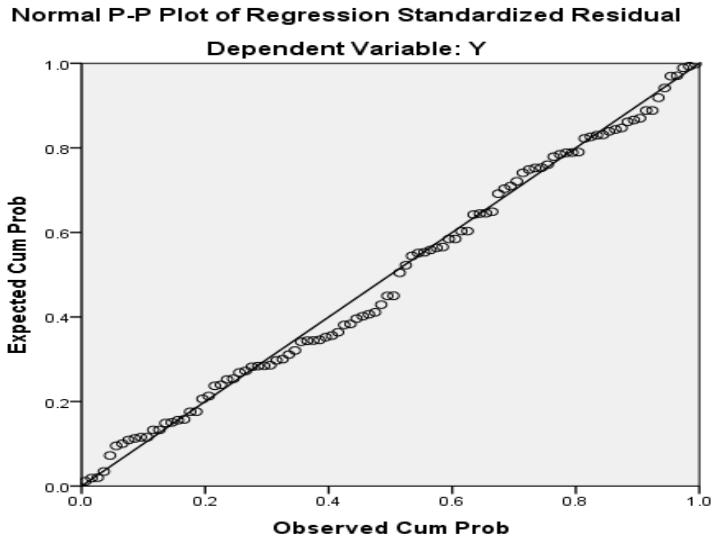
2.



Gambar 1

Berdasarkan 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

C. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.06353343
Most Extreme Differences	Absolute	.070

	Positive	.070
	Negative	-.043
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,086 dan. lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05 (0,200>0,05) hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi. Dengan demikian berdasarkan kriteria pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Multikolinearitas

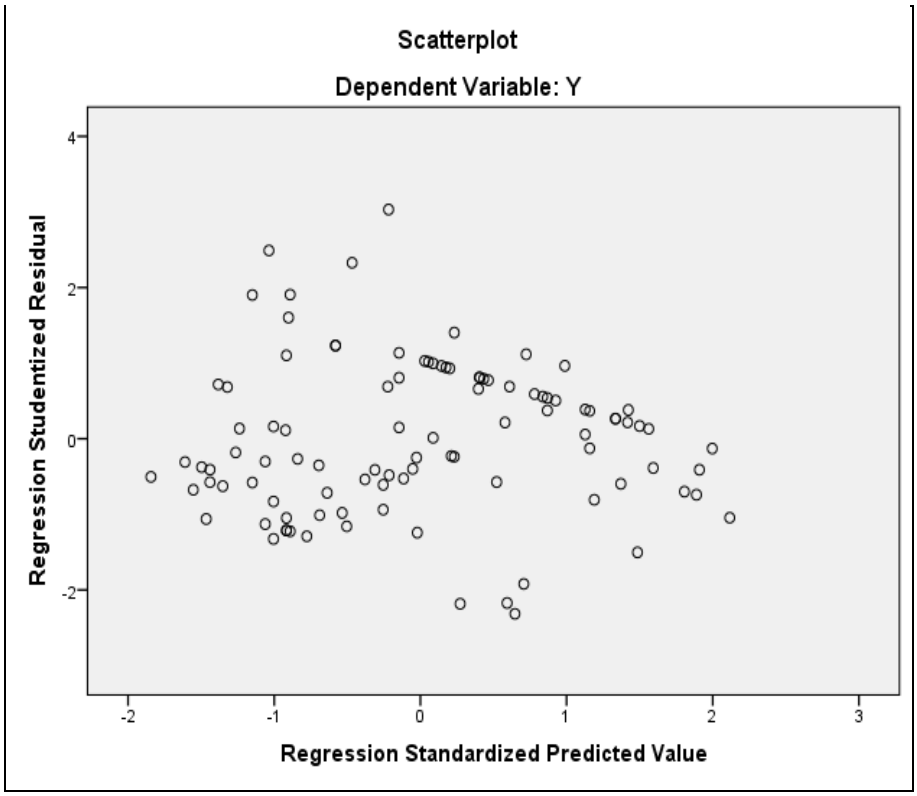
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	**T**	Sig	Tolerance	VIF
1	(Constant)	35.022	3.999		8.758	.000		
	Viral Marketing	.519	.105	.641	6.955	.001	.966	1.035
	Kepercayaan Merek	.204	.098	.185	2.082	.040	.966	1.035

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2 diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karna itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

3.



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Viral Marketing (X1), dan Kepercayaan Merek (X2) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap KKeputusan Pembelian Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika thitung ≤ ttabel atau sig t ≥ α (0,05)

H1 diterima, jika thitung> ttabel atau sig t < α (0,05)

Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df = n-k-1

df = 100-2-1

df = 97

ttabel = probability x df

Maka, didapat ttabel = 1.984

Tabel 3
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.022	3.999		8.758	.000
	Viral Marketing	.519	.105	.641	6.955	.001
	Kepercayaan Merek	.204	.098	.185	2.082	.040

1. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} (6,955) > dibandingkan t_{tabel} (1,984)
2. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifkan terhadap keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.040 < 0,05 dan t_{hitung} (2,082) > dibandingkan t_{tabel} (1,984)

5. Uji F (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas Viral Marketing dan Kepercayaan Merek terhadap variabel terikatKeputusan Pembelian Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:

Probability = 5% atau (0,05)

df 1= k

df 2= n-k-1

F tabel = probability x (df 1) x (df 2)

Maka, didapat F tabel = 3,09

Tabel 4
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1269.683	2	96.241	10.304	.000[b]
	Residual	3639.877	97	9.341		
	Total	4909.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), *Viral Marketing* , Kepercayaan Merek

Tabel 4 mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 10.304 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah 3.09 Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel (10.304> 3.09) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas *Viral Marketing* (X1), dan Kepercayaan Merek (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.743[a]	.635	.647	6.126	1.344

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek , *Viral Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5 dapat diinterpretasikan bahwa

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0. 647 berarti 64.7% Keputusan Pembelian dapat di jelaskan oleh *Viral Marketing* (X1), dan Kepercyaan merek (X2). Sedangkan sisanya 35,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial (khusunya Tiktok) untuk meningkatkan pembelian produk dan kemampuan bisnis (Riani dan Nuriyati, 2020). Dimana konsumen dapat mengakses segala informasi, harga produk, pengelola akun tiktok deodoran nivea dan lainnya sehingga konsumen yang membeli sudah berbekal informasi yang diperoleh dari media sosial yaitu tiktok. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H1 yaitu *Viral Marketing* yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} yaitu 6,955, yang berarti nilai thitung 6,955> t_{tabel} 1,984 dan nilai p-*value* pada kolom sig yaitu 0,001< 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X1 (*viral marketing*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) pada Deodoran Nivea di Aplikasi Tiktok.

Viral Marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut kemulut menggunakan media digital yang ada (Sandi Sumar,Christianingrum, 2020). Dari hasil pemaparan kuesioner pada pernyataan variabel *viral marketing* (X1), dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan bahwa responden mendominasi menjawab sangat setuju dan setuju, dikarenakan Deodoran Nivea yang awalnya tidak diketahui banyak orang menjadi lebih dikenal melalui akun tiktok deodoran nivea komentar para konsumen yang sudah melakukan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen diperlukan *viral marketing* yang baik. Apabila konsumen melihat *viral marketing* terhadap suatu produk, maka tingkat pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lapian, Rudie Y. Lumantow (2021) dengan hasil penelitian nilai t_{hitung} 2,632 < t_{tabel} 1,976 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan Hal ini menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H1 diterima.

2. Pengaruh Kepercyaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen pada suatu produk merupakan suatu bentuk yang menarik yang bisa menjadi kekuatan konsumen untuk membeli suatu produk. Kepercayaan merek telah terbukti meningkatkan rasa niat beli, seperti yang ditunjukkan oleh Experience et al. (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli online. Dalam situasi ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar niat beli konsumen.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H2 kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung yaitu 2.082, yang berarti nilai t_{hitung} 2.082 > t_{tabel} 1,984, dan nilai p-*value* pada kolom sig yaitu 0,040 < 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel independen X2

(kepercayaan merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) pada Deodoran Nivea di Aplikasi Tiktok.

Dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek konsumen akan bersedia untuk memberikan rasa percayanya kepada perusahaan karena adanya keyakinan atas kinerja merek yang baik (Suntoro & Silintowe, 2020). Dari hasil pemaparan kuesioner pada pernyataan variabel kepercayaan merek (X2) dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden mendominasi menjawab sangat setuju dan setuju, dikarenakan Deodoran Nivea memiliki komitmen yang kuat untuk memastikan kualitas dalam keamanannya dan memiliki reputasi yang baik dalam industri kosmetik. Salah satu hal yang membuat konsumen tertarik pada suatu produk adalah kepercayan mereknya. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riny Chandra 2018 dengan hasil nilai t_{hitung} 7,819 > t_{tabel} 1,661 dengan signifikan 0,000 < 0,005 hal ini menyatkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyebabkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H2 diterima.

3. Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan Uji-F variabel *viral marketing* dan kepercayaan mereka berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan bahwa nilai Fhitung adalah 10.304 dengan tingkat signifikan (0,000). sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% (α=0,05) adalah 3,09. oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F_{hitung} > F_{tabel} dan tingkat signifikannya 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (*viral marketing* dan kepercayaan merek) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian pada Deodoran Nivea di Aplikasi Tiktok untuk meningkatkan melakukan keputusan pembelian. Sehingga variabel *viral marketing* dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea di Aplikasi Tiktok dinilai baik.

Pernyataan pada variabel X (*viral marketing* dan kepercayaan merek) cenderung mendapatkan tanggapan setuju oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang baik pada deodoran nivea dan kepercayaan terhadap produk yang dapat membuat konsumen semakin meningkatkan pembeliannya. Kualitas produk pada Deodoran Nivea menjadi salah satu poin yang menarik bagi konsumen serta konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk ikut berkolaborasi dengan Deodoran Nivea di Aplikasi Tiktok dalam bentuk memberi kritik dan saran.

KESIMPULAN

1. *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal. (H1 diterima)
2. Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal . (H2 diterima)
3. *Viral marketing* dan Kepercayaan merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Deodoran Nivea Pada Aplikasi Tiktok di Kecamatan Medan Sunggal. (H3 diterima).
4. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,647, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (*Viral Marketing*), X2 (Kepercayaan Merek), secara simultan pada variabel Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 64,7 %.

REFERENCES

Abdul Ghofur, & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *5*(2), 380–394. https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700

Abudi, H., Taan, H., & Ishak, I. M. (2023). Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Keputusan Pembelian Di Babe Café and Rooftop Pada Generasi Milenial Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *7*(3), 464–476. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3390

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 433–445.

Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(1), 138–151. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1289

Balikpapan, U. (2024). *Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa*. *2*(2), 203–214.

Fadiya Haya, A., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya) Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *3*(1), 2745–2892.

Gultom, D., & Hasibuan, L. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, *1*(1), 214–225.

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, *17*(2), 95–105.

Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *2*, 394–411.

Khusaeni, A., Khusaini, K., & Widiarti, A. (2021). Dampak Usia, Struktur Keluarga, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumen (Pengunjung) Destinasi Wisata di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, *11*(2), 175–186.

Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3), 2801–2810.

Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis regresi Linier Berganda (studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, *14*(3), 333–342.

Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *8*(2), 214–225. https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.89

Minat, T., Konsumen, B., Kasus, S., & Medan, K. (2022). *No Title*. *1*(4), 206–215.

Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(1), 91. https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p91-101

Pokhrel, S. (2024). No TitleΕΛΕΝΗ. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). Kepercayaan Merek Dan Brand Affect Sebagai Anteseden Dari Loyalitas Merek. *Media Ekonomi*, *18*(1), 9. https://doi.org/10.30595/medek.v18i1.2409

Rimbasari, A., & Muhammadiyah, U. S. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI*. *6*(2), 457–466. https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304

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

Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).

Sandala, D., Massie, J. D. D., Dicki Sandala, O. :, Massie, J. D. D., Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3), 2721–2730.

Shanerika Salina, & 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.

Suharsono, Y. (2024). *Brand Trust, Brand Trust*. *6*(1), 1–17.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek,

dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *32*(1), 25–41.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *2*(3), 181–194.

Trista, N. L., Prihatini, A. E., & Saryadi. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang. *JIAB : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *2*(2), 21–28.

Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, *6*(1), 172. https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223

Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). the Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, *7*(1), 103–107. https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141.