

# Eksplorasi Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Di Aplikasi Tiktok: Celebrity Marketing, Live Streaming, Dan Viral Marketing

Oleh:

Dimas Arfi Sudiarto,

Rita Ambarwati

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Bulan, Tahun

# Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang signifikan mengakibatkan banyak terciptanya berbagai macam platform di internet dengan menyediakan berbagai jenis sektor atau bidang yang diperlukan dalam kehidupan manusia. Dalam meningkatkan kesejahteraan seseorang, teknologi digital menciptakan sebuah aplikasi, namun pada saat ini persaingan aplikasi digital semakin ketat karena banyak kompetitor baru yang terjun dengan potensi dan manuver marketing yang sangat prima, yang sedang menggegerkan publik pada saat ini ialah aplikasi TikTok dengan tingkat eksistensi yang tinggi dibanding aplikasi lain, sebab TikTok menyediakan berbagai fitur yang sangat unggul dibanding aplikasi lainnya, mulai dari berkreasi konten, transaksi jual beli, promosi serta masih banyak hal yang menguntungkan bagi penggunanya, hal ini lah yang menjadi daya tarik seseorang untuk menggunakan aplikasi TikTok, dengan demikian penelitian ini diciptakan untuk menganalisa terkait faktor keputusan pembelian konsumen di aplikasi TikTok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di aplikasi tiktok, apakah variabel variabel tersebut saling berhubungan signifikan atau tidak itu akan di analisa lebih lanjut dengan mengumpulkan data dari responden.

# Pendahuluan

Celebrity marketing affiliate merupakan strategi pemasaran yang menerapkan sistem afiliasi penjualan suatu produk di aplikasi sosial media misalnya TikTok dengan bantuan celebrity sebagai partner yang bekerja sama dan bisa saling menguntungkan. Variabel celebrity marketing affiliate merupakan faktor yang cukup megegerkan publik terkait strategi pemasaran, sebab sangat berkompetitif dan paling unggul di banding dengan platform lain, jadinya konsumen merasa dimudahkan serta diuntungkan. Maka dari itu, secara nalar celebrity marketing affiliate terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang signifikan

# Pendahuluan

live streaming merupakan cara penyampaiannya informasi suatu benda atau barang yang di sampaikan melalui media sosial melalui fitur live streaming dengan berbicara sedetail mungkin dan bersifat persuasif agar orang lain tertarik dengan apa yang kita sampaikan. Fitur live streaming di TikTok yang telah diterapkan untuk metode aktivitas jual beli di era sekarang, dapat membuahkan hasil positif bagi pengguna media elektronik. Karena memberikan kemudahan serta keuntungan pada semua pihak yang terlibat ketika berkomunikasi maupun bertransaksi secara virtual. Oleh karena itu, live streaming dapat menunjukkan adanya korelasi terhadap keputusan pembelian konsumen

# Pendahuluan

Viral marketing di era sekarang ialah strategi pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk menyebarkan berita maupun konten dengan tujuan promosi agar dikenal kemudian viral atau populer dan terkontaminasi di pikiran seseorang setelah itu terpengaruh ingin memiliki apa yang lagi viral, hal ini nantinya akan dijadikan statement serta acuan oleh seseorang sebagai hal yang fenomenal dan dapat mendoktrin pikiran seseorang dan berargumen harus mengikuti apa yang lagi viral, dengan cara itu, diharapkan seseorang bisa terpengaruh pikirannya agar untuk melakukan pembelian produk. Viral marketing digunakan sebagai cara untuk menyebarkan konten dengan tujuan mempromosikan suatu produk dengan mempopulerkan hal tersebut agar dapat terserap di pikiran seseorang. Sehingga berpotensi meningkatkan pamor atau eksistensi produk yang di viralkan dan berakhir mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

# Pendahuluan

Pada penelitian sebelumnya [6] yang membahas variabel terkait celebrity marketing affiliate sebagaimana bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dibuktikan melalui pengolahan data responden yang menunjukkan berdampak positif di pengujian analisis deskriptif. Berdasarkan kajian, itu apabila seseorang ingin mengoptimalkan pemasaran agar konsumen memutuskan pembelian maka perlu menerapkan strategi serupa. Namun penelitian tersebut tidak linier dengan penelitian yang dijalankan [7] karena memperoleh hasil tidak positif atau signifikan pada hubungan antara variabel marketing affiliate terhadap keputusan pembelian di TikTok, disebabkan faktor belum menaruh kepercayaan sepenuhnya kepada celebrity sebagai affiliator yang hadir secara random.

# Pendahuluan

Pada penelitian terdahulu mengenai live streaming [8] sebagai variabel independen yang dijadikan bahan parameter untuk menentukan pembelian menunjukkan hasil yang signifikan, hal ini diketahui pada analisa hasil data responden secara faktual. karena berdasarkan penelitian tersebut menjelaskan dari hasil berbagai jenis pengujian sampling bahwa cara penyampaian informasi yang deskriptif serta spesifik melalui metode live streaming dapat menjadikan diri seseorang terpicat secara psikologis dan mengalami perilaku berkelanjutan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan [9] mengenai pengaruh live streaming terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil akhir yang tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sebab konsumen masih merasakan kekhawatiran.

Terdapat penelitian terdahulu [10] tentang analisa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang berkorelasi secara logis. Dari hasil yang telah ditemukan menunjukkan hubungan variabel viral marketing dengan keputusan memiliki dampak yang signifikan setelah peneliti melakukan pengolahan data yang diambil dari responden melalui kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi viral marketing untuk pemasaran produk sangat efektif dan efisien. Tetapi tidak linier dengan penelitian yang dijalankan [11] mengenai pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

# Pendahuluan

Di penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian [12] mengatakan hal yang mempengaruhi tindakan tersebut berawal dari beberapa faktor internal dan eksternal seseorang, misalnya keinginan memiliki barang, kebutuhan, harga yang cocok serta dorongan eksternal. Kemudian berbagai macam faktor tersebut dijadikan variabel bahan penelitian serta dijadikan acuan maupun bahan pertimbangan oleh peneliti selanjutnya, yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai gap/celah penelitian sebelumnya dan penelitian selanjutnya. Keterbaruan pada penelitian ini adalah celebrity marketing affiliate serta viral marketing Pada penelitian [13] tentang pengaruh live streaming dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian, celah penelitian terletak pada variabel independent yang hanya mempunyai dua variabel dan terjadi perbedaan pada variabel kedua, sedangkan penelitian ini variabel independennya lebih kompleks karena terdapat tiga variabel yaitu variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing yang berdampak pada keputusan pembelian. Kemudian juga terdapat gap pada penelitian [10], pada penelitian tersebut variabel yang digunakan ialah influencer viral marketing dan citra merk terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian ini terdapat keterbaruan variabel celebrity marketing, live streaming dan viral marketing terhadap keputusan pembelian, kedua penelitian itu telah terjadi perbedaan faktor pengaruh terhadap variabel dependent, dengan demikian celah itu digunakan sumber referensi untuk mengembangkan penelitian ini. Dan yang terakhir terjadi gap atau celah pada penelitian [9] yang menganalisa live streaming terhadap keputusan pembelian, sangat terlihat berbeda sebab hanya memuat variabel independent tunggal pada keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini muncul keterbaruan variabel celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing yang bersifat up to date agar sinkron dengan fenomena sekarang ini

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana celebrity marketing affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
2. Bagaiman live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?
3. Bagaimana viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ?

# Metode

Penelitian ini mengimplementasikan konsep pendekatan kuantitatif korelasi, yang berarti metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi responden merupakan pengguna aplikasi Tiktok. Karakteristik populasi pada penelitian yakni semua pemilik serta pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian suatu produk di TikTok. Teknik sampling yang diterapkan yakni Random Sampling yang digunakan untuk pengambilan sampel, dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini mengaplikasikan kuesioner melalui google form dan skala yang diterapkan untuk menyusun kuesioner yaitu menggunakan skala likert, yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat yang berisi Sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju dan sangat setuju

# Metode

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan merupakan konsumen di aplikasi tiktok Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM (Structural Equation Modelling), teknik penentuan sampel menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling). Alasan metodologis utama yang membuat PLS-SEM menarik adalah karena pendekatan ini mengikuti paradigma prediktif kausal, yang tujuannya adalah untuk menguji kekuatan prediktif model yang dikembangkan dengan cermat berdasarkan teori dan logika. Penentuan jumlah sampel dalam metode SEM adalah jumlah indikator dikali 5-10 parameter. langkah awal yaitu melakukan pembuatan kuesioner di google form, kemudian menyebarkan kuesioner secara random kepada pengguna aplikasi tiktok, selanjutnya menginput data responden ke Microsoft Excel serta melakukan tabulasi data dan yang terakhir menguji data tersebut dengan aplikasi Smart PLS.

# Hasil

Berdasarkan data tabel diatas dinyatakan bahwa nilai AVE dari variabel celebrity marketing affiliate  $> 0,5$  yakni sebesar 0,572, nilai AVE dari live streaming  $> 0,5$  sebesar 0,535, nilai AVE dari variabel viral marketing  $> 0,5$  yakni sebesar 0,674 dan nilai AVE dari variabel keputusan pembelian  $> 0,5$  yakni sebesar 0,565. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap variabel dapat dikatakan valid

Tabel 1. Uji Validitas

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,565	Valid
Live Streaming	0,535	Valid
Celebrity Marketing Affiliate	0,572	Valid
Viral Marketing	0,674	Valid

# Hasil

Dari hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai composite reliability variabel celebrity marketing affiliate ialah  $> 0,70$  yakni sebesar 0,870, variabel live streaming ialah  $> 0,70$  yakni sebesar 0,873, variabel viral marketing adalah  $> 0,70$  yakni sebesar 0,861 dan variabel keputusan pembelian ialah  $> 0,70$  yakni sebesar 0,886. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel laten memiliki reliabilitas yang baik sesuai batas minimum yang diisyaratkan

Tabel 2. Uji Realibilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keterangan
KP	0,846	0,849	0,886	Reliabel
LS	0,829	0,844	0,873	Reliabel
SMA	0,813	0,820	0,870	Reliabel
VM	0,757	0,767	0,861	Reliabel

# Hasil

Uji hipotesis, Tabel 3 diketahui bahwa celebrity marketing affiliate mempunyai korelasi yang signifikan pada Keputusan Pembelian. hal tersebut dibuktikan pada nilai t hitung 2,313 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value  $0.021 < 0,05$ . Maka dari itu hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity marketing affiliate berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Tabel 3 juga diketahui bahwa live streaming mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan pada nilai t hitung sebesar 4,709 lebih besar daripada t tabel 1,965. Maka dari itu, hipotesis pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa live streaming berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima. Pada tabel 3 juga menyatakan bahwa variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan hal ini terbukti dengan nilai t hitung sebesar 2,770 lebih besar dari t tabel 1,965. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian diterima

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Live Streaming -> Keputusan Pembelian	0,424	0,430	0,090	4,709	0,000
Celebrity Marketing Affiliate -> Keputusan Pembelian	0,276	0,281	0,119	2,313	0,021
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0,264	0,254	0,095	2,770	0,006

# Pembahasan

Hasil penelitian menyatakan bahwa Siaran Langsung mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4 yang membuktikan nilai t hitung sebesar 2,313 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar  $0,021 < 0,05$ . Selanjutnya pada tabel 2 berupa loading factor yang merupakan pembuktian berbagai variabel dengan menjadikan indikator sebagai parameter, Pada indikator yang menyatakan fitur affiliate yang diterapkan celebrity mampu memberikan kemudahan pada pengguna TikTok memperoleh nilai yang tertinggi  $0,812 > 0,70$  dengan kode CMA 2, konsumen merasa mudah untuk menemukan suatu produk yang mereka inginkan saat muncul secara random di konten celebrity. Kemudian indikator dengan nilai terendah yang menyatakan bahwa kemudahan dalam pengaksesan di TikTok dengan nilai  $0,733 > 0,70$  dengan kode CMA1 koneksi tautan afiliasi yang mudah disebarakan membuat sistem tersebut mudah diterima oleh semua pengguna aplikasi TikTok yang masih memenuhi nilai yang disyaratkan dalam pengukuran. Dengan demikian, celebrity marketing affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima

# Pembahasan

Pada tabel 4 variabel live streaming memiliki nilai signifikan 4,709 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ . . Kemudian pada tabel 2 pembuktian hubungan variabel yang dijelaskan pada tabel loading factor yang menjadikan indikator sebagai parameter, indikator yang menyatakan keunikan atau ciri khas streamer menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk di live streaming memperoleh nilai tertinggi  $0,758 > 0,70$  dengan kode LS 3 profesionalisme seorang streamer serta keunikan atau ciri khas tersendiri streamer dalam melakukan live streaming mampu membuat seseorang untuk merasa yakin dalam melakukan pembelian. Selanjutnya di ikuti indikator dengan nilai terendah  $0,705 > 0,70$  dengan kode LS 4 berupa daya tarik streamer masih mendapatkan nilai yang sesuai syaratakan. Dengan demikian, variabel live streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima

# Pembahasan

Hasil analisis menyatakan bahwa Viral Marketing mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan pada tabel 4 dengan nilai t hitung sebesar 2,770 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,965 dan nilai p-value sebesar  $0,006 < 0,05$ . Pada tabel 2 loading factor membuktikan hubungan variabel dengan menjadikan indikator sebagai parameter yang menyatakan indikator message atau keakuratan informasi suatu produk yang mengesankan dan cukup menarik berpotensi memacu viral marketing memperoleh nilai tertinggi  $0,872 > 0,70$  dengan kode VM 2 karena seseorang terpengaruh secara psikologis atau pikiran pada sesuatu yang sedang viral atau populer sehingga timbul dorongan ingin membeli hal yang sedang naik daun berupa produk atau barang.. Selanjutnya indikator dengan nilai terendah berupa kondisi lingkungan sebagai sarana koneksi mengenai penyampaian tentang produk dengan nilai  $0,764 > 0,70$  dengan kode VM 3 lingkungan pergaulan yang menginformasikan suatu produk viral secara otomatis orang yang berintraksi ingin membeli produk yang lagi viral karena terdorong oleh rasa penasarannya yang masih mendapatkan nilai yang sesuai syarat. Dengan demikian, variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

# Temuan Penting Penelitian

Pada penelitian ini temuan penting terdapat pada fenomena terbaru pada aplikasi TikTok yaitu hadirnya inovasi terbaru dengan berbagai pilihan fitur yang dapat mempermudah konsumen melakukan pembelian serta dapat meningkatkan penjualan produk melalui aplikasi TikTok, yang mampu bersaing unggul dengan aplikasi e-commerce lain, kemudian diangkat untuk dijadikan variabel independent berupa celebrity marketing affiliate, live streaming dan viral marketing.

# Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini mengakibatkan bertambahnya pengetahuan seseorang terkait faktor penyebab perilaku keputusan pembelian suatu produk di TikTok. Dalam penelitian ini, diharapkan bisa bermanfaat bagi semua orang terutama bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang serupa serta dapat memberikan kontribusi wawasan dan bahan literasi bagi pembaca.

# Referensi

- [1] A. Farera, G. Diarya, and V. Raida, "The Effect of Tiktok Live Streaming on Consumer Trust in Jims Honey Products in Surabaya and its Impact on Purchasing Decisions," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 125–133, 2023.
- [2] R. Simanjourang and Z. M. Nawawi, "The Role Of Social Media Tiktok In Increasing The Interest In Entrepreneurship In The Millenial Generation," *J. Business, Soc. Technol.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–13, 2022, doi: 10.46799/jbt.v3i1.64.
- [3] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Utilization of Tiktok Social Media as a Promotional Media for the Culinary Industry in Yogyakarta during the Covid-19 Pandemic (Case Study of Javafoodie TikTok Account)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [4] C. A. Rusli and M. R. Mulyandi, "The Effect of Social Media Use, Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumer Purchasing Decisions and Mediated by Trust," pp. 149–158, 2019, doi: 10.33510/slki.2019.149-158.
- [5] V. D. Ardiyanti, "The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis," vol. 2, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [6] Amoera, Olufayo, and Bulugbe, "The Influence Of Retargeting And Affiliate Marketing On Youth Buying Behaviour Using Analytic Hierarchy Process (AHP)," *Unilag J. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 117–134, 2022.
- [7] F. S. Yelvita, "No Title הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העיניים," *הארץ*, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.
- [8] M. Zhang, F. Qin, G. A. Wang, and C. Luo, "The impact of live video streaming on online purchase intention," *Serv. Ind. J.*, vol. 40, no. 9–10, pp. 656–681, 2020, doi: 10.1080/02642069.2019.1576642.
- [9] S. Wongsunopparat and B. Deng, "Factors Influencing Purchase Decision of Chinese Consumer under Live Streaming E-Commerce Model," *J. Small Bus. Entrep. Dev.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–15, 2021, doi: 10.15640/jsbed.v9n2a1.
- [10] C. Nisa, il Firdausi Madjid, and A. Hermawan, "The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers)," *Bus. Soc. Sci. Peer-Reviewed-International J.*, vol. 2, no. 2, pp. 315–321, 2022, [Online]. Available: <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>

# Referensi

- [11] J. Mantik, M. F. Rayhaan, and H. Pasaribu, "2022) 2392-2398 Accredited," J. Mantik, vol. 5, no. 4, pp. 2392–2398, 2022.
- [12] G. G. Saputra and F. Fadhilah, "The Influence of Live Streaming Shopping on Purchase Decisions through Customer Engagement on Instagram Social Media," Budapest Int. Res. Critics Inst. Humanit., vol. 5, no. 2, pp. 12126–12137, 2020, [Online]. Available: <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5049>
- [13] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, "The Effect of Live Streaming and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Muslim Fashion Products," J. Edunomika, vol. 07, no. 01, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- [14] M. Michalik and R. Kłeczek, "Social Presence of an Affiliate Marketer in an Online Product Photo, Consumer'S Clickthroughs and Sales Społeczna Obecność Marketera Afiliacyjnego W Komunikacji Wizualnej Produktu, Konwersja Online I Sprzedaż," vol. 63, no. 6, 2019.
- [15] E. Hye, "Content Marketing Strategy for Affiliate Marketing E-Commerce Company in the Dutch market. Case: Bonusway Oy," 2023.
- [16] "THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER PURCHASE INTENTION THROUGH AFFILIATE LINKS ON SOCIAL MEDIA," 2023.
- [17] A. Wicaksana and T. Rachman, "濟無No Title No Title No Title," Angew. Chemie Int. Ed. 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [18] Y. Wang, Z. Lu, P. Cao, J. Chu, H. Wang, and R. Wattenhofer, "How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce," Comput. Support. Coop. Work CSCW An Int. J., vol. 31, no. 4, pp. 701–729, 2022, doi: 10.1007/s10606-022-09439-2.
- [19] Q. Yi, J. Khan, Y. Su, J. Tong, and S. Zhao, "Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision," J. Retail. Consum. Serv., vol. 75, no. June, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103534.
- [20] Y. Huang and L. Suo, "Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce," Asian Soc. Sci., vol. 17, no. 5, p. 16, 2021, doi: 10.5539/ass.v17n5p16.

# Referensi

- [21] G. G. Saputra and F. Fadhilah, "The Effect of Instagram Live Streaming Shopping on Online Consumer Trust and its Impact on Purchasing Decisions," *Ekon. Keuangan, Investasi dan Syariah*, vol. 4, no. 2, pp. 442–452, 2022, doi: 10.47065/ekuitas.v4i2.2353.
- [22] A. Mustikasari and S. Widaningsih, "The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision," vol. 65, no. Icebef 2018, pp. 647–650, 2019, doi: 10.2991/icebef-18.2019.138.
- [23] Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, and Muhammad Yusuf, "The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions," *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 75–86, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1096.
- [24] N. Agesti, ; Mohammad, S. Ridwan, and E. Budiarti, "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City," *Int. J. Multicult. Multireligious Underst.*, vol. 8, no. 3, pp. 496–507, 2021, [Online]. Available: <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- [25] N. A. Surya Nugraha, I. B. Udayana Putra, and I. M. S. Amerta, "The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions," *Int. J. Soc. Sci. Educ. Res. Stud.*, vol. 03, no. 02, pp. 280–286, 2023, doi: 10.55677/ijssers/v03i2y2023-08.
- [26] M. N. Awaludin and S. Sukmono, "the Effect of Social Media Marketing and Brand Awarness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta," *AFEBI Manag. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, p. 54, 2020, doi:

