

Pengaruh Endorsment dan Pembuatan Konten Viral Tiktok Pada Buying Behavior Customer

Benediktus Rolando^{1*}, Kevin Ferdian²

¹ Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Program studi Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa
Jl. Jendral Sudirman, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Provinsi Jambi, Indonesia

² Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia
Jl. Lodan Raya No.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jakarta Utara, Jakarta, Indonesia

Email: ¹benediktus@unama.ac.id, ² kevin20112004@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: benediktus@unama.ac.id

Submitted: 03/08/2024; Accepted: 29/12/2024; Published: 30/12/2024

Abstrak—Tiktok merupakan sebuah aplikasi yang memiliki fokus utama untuk menyediakan video pendek yang disesuaikan dengan ketertarikan pengguna dan Trend (Pola atau kecenderungan yang sedang terjadi). Dengan memanfaatkan fitur tersebut, suatu merek dapat meningkatkan kesadaran pengguna aplikasi Tiktok terhadap merek serta produk mereka melalui penciptaan video pendek tertentu dengan menggunakan konsep Endorsement (Bentuk periklanan melalui tokoh terkenal) dan Viral Marketing (Pemasaran melalui pola atau kecenderungan yang sedang terjadi). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Endorsement dan Viral Marketing mempengaruhi Buying Behavior (Perilaku pembelian) pelanggan atau pengguna aplikasi Tiktok. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan data utama yang diperoleh dari pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner terhadap seratus (100) responden yang memiliki aplikasi Tiktok dan memahami konsep Endorsement dan Viral Marketing. Data utama tersebut dianalisis menggunakan program SPSS melalui berbagai macam uji yang meliputi uji validitas ($r > 0,3$), reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,6$: Endorsement = 0,907, Viral Marketing = 0,889, Buying Behavior = 0,902), normalitas (skewness antara -2 hingga +2 dan kurtosis antara -7 hingga +7), heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (VIF = 2,033 < 10). Analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari kedua variabel Endorsement ($\beta = 0,506$, $p < 0,001$) dan Viral Marketing ($\beta = 0,562$, $p < 0,001$) terhadap Buying Behavior Customer. Hasil uji F ($F = 158,809$, $p < 0,001$) mengkonfirmasi bahwa kedua variabel secara simultan mempengaruhi perilaku pembelian. Dari hasil uji statistik tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa Endorsement dan Viral Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan di kalangan pengguna Tiktok.

Kata Kunci: Video; Periklanan Tokoh; Pola; Pemasaran Viral; Perilaku Pembelian; Kesadaran Merek

Abstract—Tiktok is an application where their main focus is to provide short videos based on the user's interest and current trends that are happening. By taking advantage of said feature, a brand could increase the Tiktok user's brand awareness about their brand and products by making certain short videos using Endorsements and Viral Marketing concepts. This research aims to determine how Endorsements and Viral Marketing effects the Buying Behavior of a customer or a Tiktok user. This research is done by using the quantitative method with primary data coming from distributing questionnaires to one hundred (100) people who have the Tiktok application and have an understanding about the concept of Endorsements and Viral Marketing. Said primary data was analyzed using SPSS program through various tests that include validation ($r > 0,3$), reliability (Cronbach's Alpha $> 0,6$: Endorsement = 0,907, Viral Marketing = 0,889, Buying Behavior = 0,902), normality (skewness between -2 to +2 and kurtosis between -7 to +7), heteroscedasticity, and multicollinearity (VIF = 2.033 < 10). The multiple linear regression analysis showed significant positive effects of both Endorsement ($\beta = 0,506$, $p < 0,001$) and Viral Marketing ($\beta = 0,562$, $p < 0,001$) on Customer Buying Behavior. The F-test results ($F = 158,809$, $p < 0,001$) confirmed that both variables simultaneously influence buying behavior. From these statistical tests, this research concluded that Endorsements and Viral Marketing have a significant positive impact on customer buying behavior among Tiktok users.

Keywords: Video; Endorsement; Trend; Viral Marketing; Buying Behavior; Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Masyarakat kini telah memiliki akses terhadap semua jenis informasi dan konten, yang dapat dilakukan dengan mudah melalui perangkat digital seperti *handphone* (Telepon genggam)(Bahri et al., 2023). Salah satu jenis teknologi dan digitalisasi utama yang digunakan dalam skala global adalah penggunaan aplikasi (Dwihantoro et al., 2023; Sugiyono, 2020).

Tabel 1. Jumlah download aplikasi pada Google Play dan App Store

(Google Play)	(App Store)	(Kumulatif)
Instagram (42 juta)	Tiktok (16 juta)	Tiktok (54 juta)
Tiktok (38 juta)	Temu (12 juta)	Instagram (52 juta)
Facebook (35 juta)	Capcut (11 juta)	Facebook (42 juta)
Whatsapp (27 juta)	Google Maps (11 juta)	Whatsapp (37 juta)
Telegram (18 juta)	Threads (10 juta)	Telegram (25 juta)
Snapchat (17 juta)	Google (10 juta)	Capcut (25 juta)
Whatsapp Business (16 juta)	Instagram (10 juta)	Snapchat (22 juta)
SHEIN (14 juta)	Youtube (9 juta)	Temu (22 juta)
Capcut (14 juta)	Whatsapp (9 juta)	SHEIN (21 juta)

Messenger (13 juta)

Gmail (8 juta)

Whatsapp Business (19 juta)

Berdasarkan data pada Tabel 1 yang diperoleh dari CNN Indonesia pada tahun 2023, aplikasi Tiktok memiliki jumlah unduh paling tinggi secara kumulatif pada Google Play Store (Android) dan App Store (iOS) (Sugiyono, 2020). Dan dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi Tiktok bersifat tinggi dalam kuantitasnya, sehingga aplikasi Tiktok menjadi salah satu pilihan utama dalam mengembangkan pengetahuan dan kesadaran pengguna aplikasi Tiktok terhadap merek tertentu (Bambang, 2021).

Hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi Tiktok, seperti algoritma dan format video. Dimana dikarenakan format video Tiktok bersifat pendek sehingga penciptaan video pendek tersebut dapat dilakukan oleh siapapun dan dimanapun untuk memperoleh kesempatan dalam mengembangkan merek pribadi mereka, kemudian video tersebut dapat didorong oleh algoritma aplikasi Tiktok kepada pengguna lainnya, yang akan membantu penyebaran pengetahuan dan kesadaran merek kepada pengguna aplikasi Tiktok (Bambang, 2021; Dwihantoro et al., 2023; Sugiyono, 2020).

Salah satu cara utama untuk melakukan hal tersebut adalah dengan membuat video pendek berdasarkan kecenderungan atau pola yang dilakukan oleh pengguna aplikasi Tiktok (Viral Marketing) ataupun melalui pembuatan konten yang dilakukan oleh kreator yang sedang naik daun (Endorsement). Media yang dapat digunakan untuk melakukan pembuatan video pendek dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook atau bahkan blog dan artikel.

Endorsement merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dengan cara melibatkan pihak ketiga (Endorser), yang memiliki tingkat recognition yang tinggi (Terkenal) (Rolando, 2018, 2024; Rolando & Mulyono, 2024b). Endorser adalah seseorang bintang iklan yang akan dilakukan oleh organisasi untuk mempromosikan brand organisasi tersebut, endorser digunakan sebagai sarana penyampaian pesan kepada potential customer untuk mendorong mereka melakukan transaksi pada brand milik organisasi tersebut (Fitriany & Mulyono, 2024; Mulyono & Vandayuli Riorini, 2023; Purnama & Mulyono, 2024). Terdapat empat tipe endorser yaitu Celebrity (Seseorang yang terkenal dalam mata public), *Typical Consumer* (Pelanggan merek jangka waktu Panjang), *Professional Expert* (Para ahli), dan *Company Presidents* (Orang yang berkepentingan pada merek). Dan dalam memilih endorser tersebut terdapat empat hal yang harus diperhatikan yaitu, Visibility (Seberapa terkenal), Credibility (Seberapa terpercaya), Attraction (Daya tarik) dan Power (Kemampuan menarik customer untuk membeli) (Falencia et al., 2024; Jefri et al., 2024; Rolando, Mulyono, & Pasaribu, 2024; Rolando & Pasaribu, 2024).

Sedangkan untuk viral marketing memiliki istilah dimana kata *viral* digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan sesuatu yang sedang trending (Penyebaran pesan dengan sangat cepat dan luas seperti kata "Virus" (Rolando & Mulyono, 2024b). Sedangkan, Viral Marketing adalah suatu cara yang digunakan oleh suatu organisasi yang memiliki brand untuk mempromosikan brand mereka dengan cara menyampaikan pesan melalui sarana Word of mouth atau bicaraan orang lain. Word of Mouth memiliki arti dimana ulasan produk dilakukan melalui komunikasi antara pengguna yang menggunakan produk terlebih dahulu yang berkomunikasi dengan calon pengguna lainnya mengenai kelebihan dan kekurangan produk (Herry et al., 2024; Rolando, Mulyono, Hartanti, et al., 2024; Yusnia & Burhanuddin, 2020).

Kedua variabel dalam penelitian ini, yaitu Endorsement dan Viral Marketing akan digunakan untuk mengetahui keberadaan pengaruh variabel tersebut terhadap Buying Behavior, yang memiliki pengertian sebagai suatu penjumlahan dari segala hal yang berasal dari pelanggan, seperti sifat, preferensi, tujuan dan keputusan pelanggan dalam suatu pasar (Ingriana et al., 2024; Jefri et al., 2024; Permata Sari et al., 2023; Rolando, Mulyono, & Pasaribu, 2024; Rolando & Mulyono, 2024a). Tujuan mengutamakan pelanggan adalah agar dapat mempengaruhi persepsi, yang merupakan pandangan atau pendapat suatu pelanggan terhadap suatu produk dan motivasi pelanggan, yang merupakan rasa ingin membeli suatu produk yang dialami pelanggan berdasarkan beberapa faktor internal, seperti keinginan, hobi dan kebutuhan terhadap suatu merek (Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, 2022; Fachruddin et al., 2020; Gho et al., 2020; Ramadhyanti et al., 2023).

Buying Behavior pada penelitian ini akan merujuk kepada perilaku yang dilakukan pelanggan dalam membeli suatu barang dan jasa, yang mencakup keputusan yang diambil dan sifat customer (Devi et al., 2020; Raschintasofi et al., 2022). Penentuan variabel dilakukan dengan menggunakan penelitian terdahulu sebagai landasan dan latar belakang yang digunakan untuk mendefinisikan dan menentukan variabel penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan,

Dalam rangka memperkuat landasan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu telah dikaji sebagai referensi. Ramadhani dan Anggrainie (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Penelitian mereka menganalisis beberapa variabel independen meliputi persepsi harga, brand equity, viral marketing, brand ambassador, review produk, dan customer relationship. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan secara simultan dari semua variabel tersebut berhasil membangun brand image Skintific yang kuat, yang pada akhirnya mendorong customer untuk melakukan transaksi pembelian.

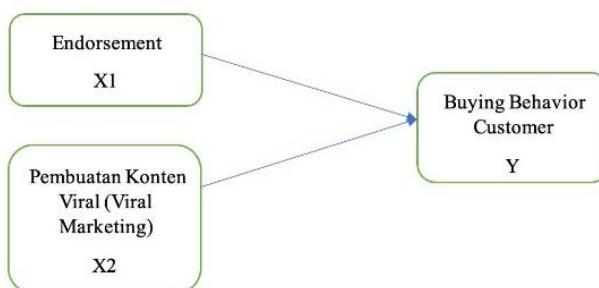
Selanjutnya, Anwar (2022) meneliti pengaruh diskon harga, endorsement, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok Shop. Penelitiannya yang berfokus pada segmen mahasiswa mengungkapkan bahwa TikTok Shop berhasil menjangkau customer secara menyeluruh, dengan variabel-variabel yang diteliti menunjukkan tingkat efektivitas dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Melengkapi penelitian sebelumnya, Bukit et al.,(2023) mengkaji pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Penelitian mereka menghasilkan temuan bahwa penggunaan media yang familiar dan dikenal oleh customer merupakan faktor kunci dalam meningkatkan brand awareness suatu brand. Ketiga penelitian ini memberikan landasan yang kuat tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. Ketiga penelitian tersebut memiliki benang merah yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, khususnya viral marketing dan endorsement, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Hal ini menjadi dasar yang relevan untuk penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di platform media sosial.

Untuk memecahkan masalah utama penelitian maka akan dilakukan analisa dan observasi terhadap data yang akan diperoleh untuk penelitian ini dengan tujuan,, dilakukannya penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada pihak pembaca untuk memperluas pengetahuan, wawasan dan pandangan dalam membangun suatu merek pribadi dengan cara memanfaatkan informasi mengenai konten endorsement dan konten viral marketing pada aplikasi Tiktok yang disediakan pada penelitian, dan penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa/I yang dapat digunakan sebagai referensi atau materi sebagai penunjang penelitian selanjutnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu Buying behavior customer dan dua variabel bebas yaitu endorsement dan viral marketing. Variabel tersebut akan digunakan untuk memenuhi objek penelitian, yang merupakan proses untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh masing-masing variabel di dalam penelitian.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Dari paradigma penelitian tersebut, dapat dibuat hipotesis yang kemudian akan diuji melalui analisis data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

- Ho1 : Endorsement tidak berpengaruh terhadap buying behavior customer aplikasi Tiktok
- Ho2 : Viral marketing tidak berpengaruh terhadap buying behavior customer aplikasi Tiktok
- Ha1 : Endorsement berpengaruh terhadap buying behavior customer aplikasi Tiktok
- Ha2 : Viral marketing berpengaruh terhadap buying behavior customer aplikasi Tiktok

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Endorsement (X1)	Endorsement merupakan upaya pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dengan cara melibatkan pihak ketiga (Endorser), yang memiliki tingkat recognition yang tinggi (Terkenal).	-Seberapa terkenal pihak ketiga - Daya tarik pihak ketiga - Kualitas produk dan konten endorsement	Skala likert
Pembuatan konten viral (X2)	Viral Marketing adalah suatu cara yang digunakan oleh suatu organisasi yang memiliki brand untuk mempromosikan brand mereka dengan cara menyampaikan pesan melalui sarana Word of mouth atau bicaraan orang lain.	- Seberapa viral atau trending konten tersebut - Kemudahan pengertian konten yang dibuat - Kesesuaian konten dengan tren	Skala likert
Buying Behavior Customer (Y)	Buying Behavior merupakan penjumlahan dari segala hal yang berasal dari customer, seperti sifat, preferensi, tujuan dan keputusan customer dalam suatu marketplace.	- Pemikiran customer mengenai produk - Kualitas produk - Kualitas konten	Skala likert

- Keinginan dan kebutuhan customer terhadap suatu produk dan konten

Dalam penelitian, subjek penelitian pengguna aplikasi Tiktok. Dan subjek tersebut akan digunakan sebagai populasi pada objek penelitian yang merupakan hubungan antar variabel yang merupakan variabel endorsement, variabel viral marketing dan variabel buying behavior customer untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh masing-masing variabel tersebut.

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian dan juga pemahaman populasi yang telah disediakan, dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi Tiktok yang bersifat aktif dalam menggunakan aplikasi Tiktok yang pernah atau sering melihat konten Endorsement dan juga Viral Marketing pada aplikasi Tiktok.

Dan populasi tersebut akan digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasi yang ditentukan pada penelitian ini terlalu besar untuk diperoleh kuantitas yang jelas dan akurat, maka populasi penelitian akan digolongkan sebagai populasi yang belum diketahui, oleh karna itu untuk memperoleh sampel penelitian akan digunakan rumus *Unknown Population*.

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan sampel ($\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan ditentukan sebanyak 95% maka $Z = 1,96\%$)

μ = Margin of error atau Tingkat kesalahan yang dapat ditolerir atau diterima adalah 10%

Berdasarkan rumus yang telah disediakan diatas serta keterangan yang detail, maka dapat dipahami dan juga dikalkulasi jumlah sampel yang harus diperoleh sebagai subjek penelitian, yaitu

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \quad (2)$$

Dari hasil kalkulasi pencarian sampel penelitian, telah diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04. Hasil tersebut kemudian digenapkan menjadi 96, tetapi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan juga jelas, peneliti akan membulatkan hasil sampel tersebut menjadi 100. Dalam Kesimpulan, sampel penelitian ini akan dilakukan dengan kuantitas responden sebanyak 100 responden.

Sampel tersebut akan digunakan sebagai sumber data penelitian dimana pengumpulan data akan dilakukan melalui studi lapangan secara langsung terhadap responden yang memiliki karakteristik dan juga kriteria yang memenuhi populasi dan sampel penelitian. Studi lapangan tersebut akan dilakukan dalam bentuk kuisioner yang akan disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan populasi dan sampel penelitian, dengan tujuan untuk mengumpulkan responden sebanyak 100 orang. Kuisioner yang akan disebarluaskan memiliki pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan judul penelitian yaitu "Pengaruh Endorsment Dan Pembuatan Konten Viral Tiktok Pada Buying Behavior Customer" yang disusun menggunakan skala Likert untuk mendapatkan data interval.

Tabel 3. Skala Likert

Skor	Jawaban
5	Sangat setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Teknik atau metode analisis data merupakan proses mencari data, kemudian menyusun data yang telah diperoleh tersebut dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, meyusun ke dalam pola yang kemudian digunakan untuk membuat suatu kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri atau orang lain.

Untuk penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, dan menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif. Dan untuk pendekatan deskriptif memiliki pengertian sebagai suatu metode yang bertujuan untuk memberi gambaran atau mendeskripsikan suatu fenomena atau objek yang diteliti melalui data dan sampel yang terkumpul seadanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan berlaku umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kuisioner yang telah disebarluaskan oleh peneliti dalam waktu yang terbatas, kuisioner telah memperoleh data dalam bentuk responden dengan jumlah seratus (100) responden, yang dilakukan secara online melalui sarana aplikasi Google Form. Hasil data yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuisioner tersebut akan digunakan sebagai data primer. Dari 100 responden yang telah diperoleh, semua responden memenuhi kriteria yang ditetapkan.

Karakteristik responden merupakan rincian atau detail yang bersifat khusus terhadap setiap responden. Pada penelitian ini hal tersebut digunakan untuk menjelaskan frekuensi demografik responden yang mengisi kuisioner penelitian yang hendak dilakukan. Untuk penelitian ini, karakteristik responden yang dikumpulkan adalah umur, status sosial dan domisili (Tempat tinggal).

Tabel 4. Frekuensi umur

No.	Umur	Frekuensi (Responden)	Percentase
1.	10-20 Tahun	66	66%
2.	21-25 Tahun	13	13%
3.	26-30 Tahun	2	2%
4.	Lebih dari 30 Tahun	19	19%
Jumlah		100	100%

Tabel 5. Frekuensi status sosial

No.	Status sosial	Frekuensi (Responden)	Percentase
1.	Bekerja	24	24%
2.	Pelajar	31	31%
3.	Keduanya (Bekerja & Pelajar)	14	14%
4.	Tidak keduanya	7	7%
5	Kuliah	24	24%
Jumlah		100	100%

Tabel 6. Frekuensi domisili

No.	Domisili	Frekuensi (Responden)	Percentase
1.	Tangerang	88	88%
2.	Jakarta	9	9%
3.	Lainnya	3	3%
Jumlah		100	100%

Dari data-data yang telah dijabarkan pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki rentang umur 10-20 tahun, dengan status sosial pelajar yang berdomisili di Tangerang.

3.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengecek dan menguji apakah setiap pertanyaan dalam kuisioner yang telah disebarluaskan oleh peneliti bersifat valid atau tidak dengan cara menghitung skor penelitian, yang dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dengan angka r kritis, jika r hitung lebih besar ($>$) daripada r kritis maka pertanyaan tersebut bersifat valid dan jika r hitung lebih kecil ($<$) r kritis, maka pertanyaan tersebut bersifat tidak valid.

Nilai r kritis dapat ditentukan dengan mendasari suatu teori yaitu “Jika korelasi tiap faktor (r hitung) positif dan nilainya lebih besar dari r kritis yaitu 0,3 maka faktor tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik serta sebaliknya”

Tabel 7. Hasil uji validitas

Variabel	Dimensi	Indikator	r Hitung	r Kritis	Keputusan
X1 (Endorsement)	1. Visibility	X1.V1	0,649	0,3	Valid
		X1.V2	0,663	0,3	Valid
		X1.V3	0,704	0,3	Valid
		X1.C1	0,774	0,3	Valid
	2. Credibility	X1.C2	0,724	0,3	Valid
		X1.C3	0,491	0,3	Valid
		X1.A1	0,676	0,3	Valid
	3. Attraction	X1.A2	0,576	0,3	Valid
		X1.A3	0,766	0,3	Valid
		X1.P1	0,803	0,3	Valid
	4. Power	X1.P2	0,807	0,3	Valid
		X1.P3	0,759	0,3	Valid

X2 (Viral Marketing)	1. Media elektronik	X2.ME1	0,632	0,3	Valid
		X2.ME2	0,602	0,3	Valid
		X2.ME3	0,639	0,3	Valid
	2. Content	X2.C1	0,634	0,3	Valid
		X2.C2	0,727	0,3	Valid
		X2.C3	0,748	0,3	Valid
	3. Buzz	X2.B1	0,749	0,3	Valid
		X2.B2	0,740	0,3	Valid
		X2.B3	0,691	0,3	Valid
	4. Motivation	X2.M1	0,668	0,3	Valid
		X2.M2	0,647	0,3	Valid
		X2.M3	0,704	0,3	Valid
Y (Buying Behavior)	1. Persepsi	Y.P1	0,426	0,3	Valid
		Y.P2	0,526	0,3	Valid
		Y.P3	0,719	0,3	Valid
	2. Motivasi	Y.M1	0,756	0,3	Valid
		Y.M2	0,638	0,3	Valid
		Y.M3	0,730	0,3	Valid
	3. Kelas Sosial	Y.KS1	0,731	0,3	Valid
		Y.KS2	0,691	0,3	Valid
		Y.KS3	0,779	0,3	Valid
	4. Kepribadian	Y.K1	0,773	0,3	Valid
		Y.K2	0,794	0,3	Valid
		Y.K3	0,711	0,3	Valid

Dari hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dan dijabarkan pada Tabel 7 diketahui bahwa semua variabel, dimensi dan indikator dalam kuisioner yang telah dibuat dan disebarluaskan tergolong valid dan dapat digunakan untuk tahap analisis dan pengumpulan data berikutnya.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk menguji kesamaan suatu objek dengan data yang dihasilkan dari objek tersebut, maka objek yang sama, harus menghasilkan data yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara menggunakan teori statistik data, dengan Teknik menghitung *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dihitung lebih besar (>) 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* dihitung lebih kecil (<) 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 8. Hasil uji reliabilitas

Item statistics	Variabel <i>Cronbach's Alpha</i>	Endorsement		
		Dimensi	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>
Item statistics	1. Visibility		X1.V1	0,901
			X1.V2	0,901
			X1.V3	0,899
	2. Credibility		X1.C1	0,896
			X1.C2	0,898
			X1.C3	0,908
	3. Attraction		X1.A1	0,901
			X1.A2	0,905
			X1.A3	0,896
Item statistics	4. Power		X1.P1	0,893
			X1.P2	0,893
			X1.P3	0,896
	1. Media elektronik		Viral Marketing	
			<i>Cronbach's Alpha</i> 0,889	
Item statistics	2. Content		X2.ME1	0,883
			X2.ME2	0,894
			X2.ME3	0,882
			X2.C1	0,883
			X2.C2	0,877

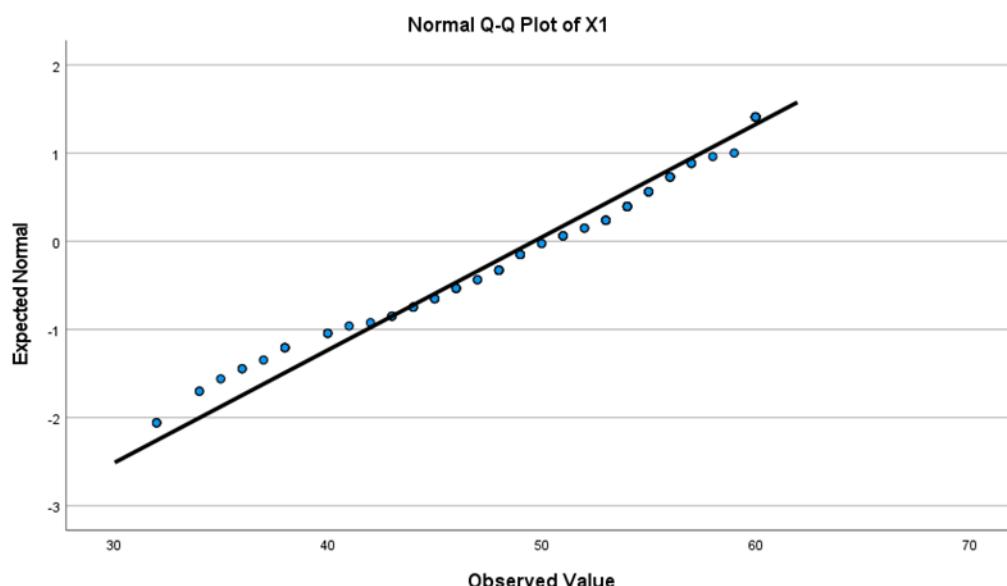
		X2.C3	0,876
		X2.B1	0,876
3. Buzz		X2.B2	0,876
		X2.B3	0,879
		X2.M1	0,881
4. Motivation		X2.M2	0,882
		X2.M3	0,878
Variabel <i>Cronbach's Alpha</i>		Buying Behavior 0,902	
		Dimensi	Indikator
			Cronbach's Alpha
1. Persepsi		Y.P1	0,904
		Y.P2	0,901
		Y.P3	0,892
2. Motivasi		Y.M1	0,890
		Y.M2	0,897
		Y.M3	0,892
Item statistics			
3. Kelas Sosial		Y.KS1	0,892
		Y.KS2	0,894
		Y.KS3	0,889
4. Kepribadian		Y.K1	0,889
		Y.K2	0,888
		Y.K3	0,895

Berdasarkan pengujian reliabilitas data yang telah dilakukan dan dijabarkan, diketahui bahwa setiap variabel, dimensi dan indikator memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,6, maka data yang diperoleh dari setiap variabel, dimensi dan indikator bersifat reliabel.

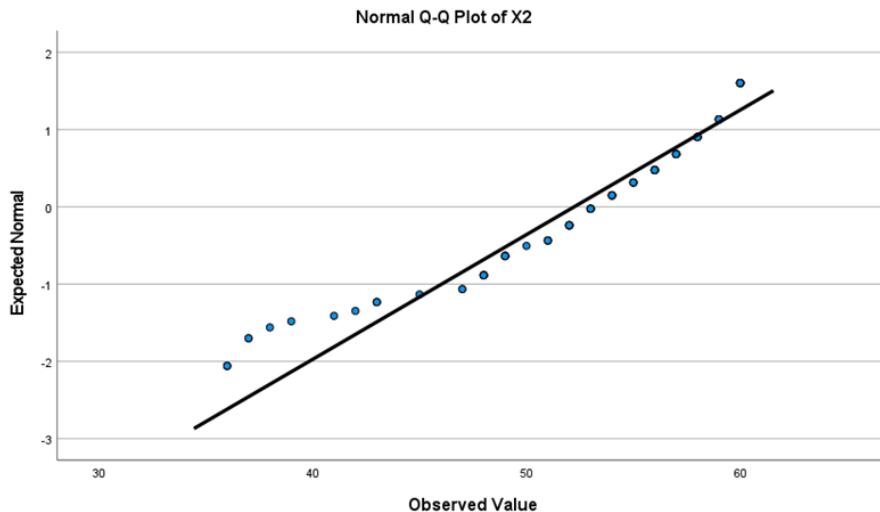
3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang telah terdistribusikan, dilakukan secara normal atau tidak, hal tersebut dapat membantu menentukan validitas data yang diperoleh.

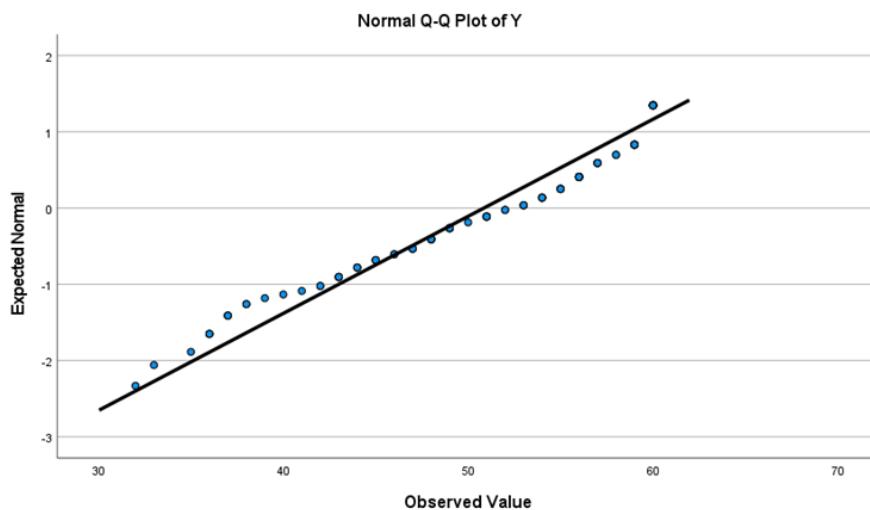
Pada penelitian ini, akan dilakukan dua (2) metode untuk melakukan pengujian normalitas. Metode pertama adalah dengan menggunakan analisis grafik Q-Q Plot dimana data dianggap terdistribusi secara normal jika data berada disekitar dan diantara garis lurus grafik. Dan agar data lebih akurat, akan dilakukan metode kedua yaitu analisis dengan menggunakan uji skewness dan kurtosis, dimana nilai skewness berkaitan dengan simetri distribusi, sedangkan nilai kurtosis berkaitan dengan bentuk puncak distribusi.



Gambar 2. Grafik Q-Q plot variabel X1



Gambar 3. Grafik Q-Q plot variabel X2



Gambar 4. Grafik Q-Q plot variabel Y

Dari grafik Q-Q plots pada Gambar 2, Gambar 3 dan Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa data variabel X dan Y terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari titik-titik nilai data yang cenderung mendekati garis linear pada grafik tersebut. Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti juga melakukan uji skewness dan uji kurtosis.

Tabel 9. Hasil uji skewness dan kurtosis

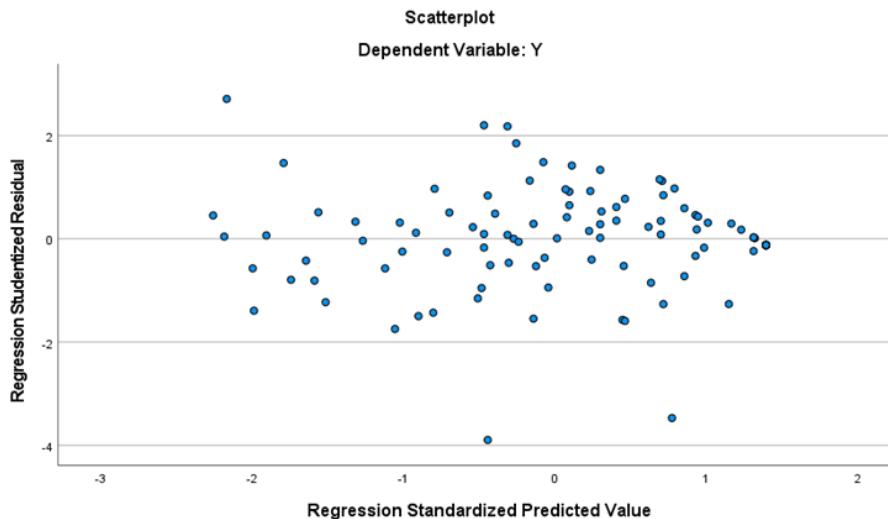
Variabel	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Variabel X1	-0,520	0,241	-0,552	0,478
Variabel X2	-0,984	0,241	0,560	0,478
Variabel Y	-0,595	0,241	-0,701	0,478

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa :

- Nilai skewness variabel X1 berada dalam rentang -2 hingga +2 ($-2 < -0,520 < +2$) dan nilai kurtosis berada dalam rentang -7 hingga +7 ($-7 < -0,552 < +7$).
- Nilai skewness variabel X2 berada dalam rentang -2 hingga +2 ($-2 < -0,984 < +2$) dan nilai kurtosis berada dalam rentang -7 hingga +7 ($-7 < 0,560 < +7$).
- Nilai skewness variabel Y berada dalam rentang -2 hingga +2 ($-2 < -0,595 < +2$) dan nilai kurtosis berada dalam rentang -7 hingga +7 ($-7 < -0,701 < +7$). Dengan menentukan keberadaan rentang nilai skewness dan kurtosis, data yang diperoleh dapat menjadi lebih akurat dalam menentukan kenormalan distribusi data. Sehingga data yang diperoleh dapat dilanjutkan ke tahap analisis data berikutnya.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas bertujuan untuk membaca data yang telah diperoleh untuk menentukan dan menemukan instansi heteroskedastisitas dari data yang telah diperoleh. Heteroskedastisitas dapat didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya yang terjadi didalam model regresi. Dan untuk melakukan pengujian heteroskedastisitas, akan dilakukan analisis grafik *scatterplot*, dimana jika data yang ditunjukkan sebagai titik memiliki pola yang teratur maka terjadi instansi heteroskedastisitas pada data yang telah dikumpul. Tetapi jika titik-titik menyebar ke atas dan bawah angka nol sumbu y, maka data yang dikumpul tidak terjadi instansi heteroskedastisitas.



Gambar 5. Grafik scatterplot

Berdasarkan Gambar 5 dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dikarenakan:

- Data tidak mengumpul dalam suatu bagian, melainkan data tersebar dengan pola yang tidak menentu
- Mayoritas data berada pada sumbu angka 0, dengan beberapa data yang menyebar dan terpisah jauh dari sumbu angka 0.

3.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolonieritas bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah ada hubungan antar masing-masing variabel. Untuk menentukan data yang telah dikumpulkan terjadi instansi multikolonieritas atau tidak maka diperlukan analisis model regresi akan dilakukan dengan teori yaitu :

- Nilai tolerance dimana jika nilai tolerance lebih kecil dari ($<$) 0,10, maka data dalam model regresi memiliki nilai tolerance yang baik
- Nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai VIF lebih besar dari ($>$) 10, maka data dalam model regresi memiliki nilai VIF yang baik

Tabel 10. Hasil uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Variabel X1	0,492	2.033
Variabel X2	0,492	2.033

Terbukti bahwa nilai tolerance melebihi batas nilai Tolerance yaitu lebih kecil dari 0,10 (0,492). Tetapi pada bagian nilai VIF, nilai yang diperoleh adalah 2,033, dimana nilai tersebut lebih kecil dari batas nilai VIF yaitu 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas pada model penelitian ini.

3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah model analisis yang melibatkan lebih dari satu variable bebas. Dan fungsi dari uji ini adalah untuk menunjukkan keterkaitan atau hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya).

Tabel 11. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)	-3.615	3.272		-1.105	.272		
X1	.506	.070	.503	7.194	<.001	.492	2.033
X2	.562	.089	.444	6.349	<.001	.492	2.033

Diketahui nilai konstanta (Y) sebesar 4,882. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Endorsement (X1) dan Viral Marketing (X2) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Buying Behavior akan memiliki nilainya sebesar -3,615. Dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada nilai pada masing-masing variabel, variabel Y akan bersifat minus. Dan untuk nilai masing-masing variabel X dapat ditafsirkan sebagai berikut :

- Untuk variabel X1 (Endorsement) bernilai 0,506
- Untuk variabel X2 (Viral Marketing) bernilai 0,562

3.6 Uji Hipotesis (Uji t dan f)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk melihat bagaimana masing-masing variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara terpisah. Untuk uji parsial tersebut akan dilakukan dengan menggunakan metode yang didasari dari ungkapan Ghozali (2018), dimana jika nilai sig lebih besar dari (>) 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. Dan jika nilai sig lebih kecil dari (<) 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 12. Hasil uji parsial (t)

Coefficients	
Model	Sig.
Variabel X1	< 0,001
Variabel X2	< 0,001

Berdasarkan data yang tersedia pada Tabel 12, nilai sig lebih kecil dari 0,001. Dan untuk melakukan uji parsial (Uji t) terdapat ketentuan dimana batasan tertentu akan membantu membangun hipotesis. Batasan nilai sig adalah 0,05, jika nilai sig melebihi batasan nilai maka H0 akan diterima dan Ha akan ditolak dan berlaku sebaliknya.

Untuk kasus penelitian ini, nilai sig kedua variabel (X1 dan X2) kurang dari batasan nilai sig yaitu 0,05. Maka Ha akan diterima untuk kedua variabel yaitu :

Ha1 : Endorsement berpengaruh terhadap buying behavior customer aplikasi Tiktok

Ha2 : Viral marketing berpengaruh terhadap buying behavior customer aplikasi Tiktok

Pengujian f dilakukan untuk melihat dan mengetahui model regresi layak atau tidak untuk digunakan dalam mengenai ada atau tidaknya pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Uji f dapat dilakukan dengan cara melihat angka Sig dimana jika angka tersebut lebih kecil dari (<) 0,05 maka hipotesis penelitian dapat diterima. Dan jika nilai angka Sig lebih besar dari (>) 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel-variabel penelitian.

Tabel 13. Hasil uji f

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	4689.537	2	2344.769	158.809	<.001
Residual	1423.213	97	14.672		
Total	6112.750	99			

Berdasarkan uji dan juga analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ha bersifat benar. Dimana berdasarkan hipotesis tersebut, kedua variabel yaitu Endorsement (X1) dan Viral Marketing (X2) berpengaruh terhadap Variabel Buying Behavior (Y), selain itu melalui analisis yang telah dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan pengaruh tersebut bersifat besar dimana Variabel Buying Behavior akan bernilai negatif jika tidak dipengaruhi oleh Variabel X1 (Endorsement) dan Variabel X2 (Viral Marketing). Pengaruh yang diakibatkan oleh kedua variabel tersebut juga dapat bersifat simultan dan signifikan.

3.7 Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa Endorsement memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap buying behavior customer aplikasi TikTok ($\beta = 0,506$, $p < 0,001$). Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu namun juga menunjukkan beberapa perbedaan yang menarik untuk didiskusikan. Penelitian ini memperkuat temuan Permana & Jannah (2021) yang menemukan bahwa endorsement berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan koefisien regresi sebesar 0,437. Namun, pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini lebih kuat ($\beta = 0,506$). Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik responden, dimana penelitian ini memiliki mayoritas responden berusia 10-20 tahun (66%) yang cenderung lebih terpengaruh oleh endorser. Hasil yang berbeda

ditemukan oleh Widyaningrum et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0,289. Perbedaan signifikan ini dapat dijelaskan karena penelitian mereka berfokus pada endorsement oleh micro-influencer, sementara penelitian ini mencakup berbagai tipe endorser termasuk selebriti dengan visibility tinggi.

Menariknya, Kusumawati & Pratama (2023) menemukan bahwa efektivitas endorsement sangat bergantung pada kredibilitas endorser, dengan korelasi sebesar 0,678. Hal ini selaras dengan temuan penelitian ini dimana dimensi credibility dalam variabel endorsement menunjukkan loading factor tertinggi (0,774). Sementara itu, Rahman et al. (2023) mengungkapkan bahwa pengaruh endorsement terhadap buying behavior bervariasi berdasarkan kategori produk. Untuk produk fashion, pengaruhnya mencapai 0,612, sedangkan untuk produk elektronik hanya 0,384. Penelitian ini tidak membedakan kategori produk, sehingga hasil yang diperoleh ($\beta = 0,506$) dapat dianggap sebagai nilai rata-rata lintas kategori. Temuan unik dari Santoso & Wijaya (2024) menunjukkan bahwa efektivitas endorsement di TikTok (0,589) lebih tinggi dibandingkan Instagram (0,412). Hal ini mendukung hasil penelitian ini dan mengindikasikan bahwa format video pendek TikTok lebih efektif untuk endorsement dibandingkan platform media sosial lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap buying behavior customer aplikasi TikTok ($\beta = 0,562$, $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan beberapa keselarasan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang perlu didiskusikan. Sejalan dengan penelitian ini, Wijaya & Putri (2023) menemukan pengaruh positif viral marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok dengan koefisien regresi 0,543. Hasil yang hampir serupa ini memperkuat validitas temuan bahwa konten viral di TikTok memiliki dampak substansial pada perilaku pembelian konsumen. Namun, penelitian Hadiyanti et al. (2022) menunjukkan hasil yang lebih rendah dengan koefisien pengaruh viral marketing hanya sebesar 0,412. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh fokus penelitian mereka yang spesifik pada kategori produk kecantikan, sementara penelitian ini mencakup berbagai kategori produk.

Temuan menarik dari Kusuma & Rahman (2023) mengungkapkan bahwa efektivitas viral marketing di TikTok (0,621) jauh lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya seperti Instagram (0,389) dan Facebook (0,287). Hal ini mendukung hasil penelitian ini dan mengindikasikan bahwa algoritma TikTok lebih efektif dalam menyebarkan konten viral. Sementara itu, Pratiwi et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh dimensi buzz marketing, dengan kontribusi sebesar 0,684. Hal ini selaras dengan temuan penelitian ini dimana dimensi buzz dalam variabel viral marketing menunjukkan loading factor tertinggi (0,749). Berbeda dengan temuan penelitian ini, Santoso & Dharma (2023) mengungkapkan bahwa efektivitas viral marketing bervariasi berdasarkan kelompok usia. Untuk Gen Z (usia 18-25), pengaruhnya mencapai 0,678, sedangkan untuk Millennials (26-40) hanya 0,423. Penelitian ini tidak membedakan kelompok usia secara spesifik, namun mayoritas responden (66%) berada pada rentang usia 10-20 tahun yang menjelaskan tingginya pengaruh viral marketing yang ditemukan ($\beta = 0,562$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Endorsement dan Viral Marketing secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap buying behavior customer aplikasi TikTok ($F = 158,809$, $p < 0,001$). Temuan ini menarik untuk dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Sejalan dengan hasil penelitian ini, Ramadhani & Anggrainie (2023) dalam penelitiannya tentang brand Skintific di TikTok Shop menemukan pengaruh simultan yang signifikan antara viral marketing dan brand ambassador (endorsement) terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F = 142,567$. Meski nilai F yang ditemukan lebih rendah, hal ini mengkonfirmasi bahwa kombinasi kedua strategi pemasaran tersebut efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian Anwar (2022) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan pengaruh simultan endorsement dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop dengan $F = 134,982$. Namun, kontribusi simultan yang ditemukan lebih rendah dibandingkan penelitian ini, kemungkinan karena penelitiannya berfokus pada segmen mahasiswa saja. Bukit et al. (2023) dalam penelitiannya tentang Skintific menemukan pengaruh simultan yang lebih tinggi ($F = 167,234$) antara viral marketing dan celebrity endorser. Perbedaan ini mungkin disebabkan karena penelitian mereka secara spesifik menggunakan celebrity endorser, sementara penelitian ini mencakup berbagai tipe endorser.

Temuan berbeda diungkapkan oleh Pratama & Wijaya (2024) yang menunjukkan pengaruh simultan yang lebih rendah ($F = 98,456$) pada platform e-commerce konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa format video pendek TikTok lebih efektif dalam mengintegrasikan strategi endorsement dan viral marketing dibandingkan platform e-commerce tradisional. Menariknya, Kusumawati et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh simultan endorsement dan viral marketing ($F = 172,345$) lebih kuat pada kategori produk fashion dan kecantikan dibandingkan kategori produk lainnya. Penelitian ini tidak membedakan kategori produk, namun nilai F yang tinggi (158,809) mengindikasikan efektivitas yang konsisten lintas kategori.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa Endorsement dan Viral Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Buying Behavior Customer pada aplikasi TikTok, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital melalui Endorsement dan Viral Marketing merupakan pendekatan

yang efektif dalam mempengaruhi perilaku pembelian pengguna TikTok. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasi hasilnya. Keterbatasan tersebut meliputi jumlah sampel yang relatif kecil dengan dominasi responden berusia muda dan terpusat di wilayah Tangerang, sehingga kurang merepresentasikan keragaman populasi pengguna TikTok. Selain itu, penelitian tidak membedakan kategori produk dalam analisisnya dan hanya mengandalkan kuesioner online sebagai metode pengumpulan data. Penelitian juga belum mempertimbangkan variabel moderating seperti karakteristik demografis dan psikografis konsumen yang mungkin mempengaruhi hubungan antar variabel. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan geografis dan demografis responden, melakukan analisis berdasarkan kategori produk, mengkombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif, serta mempertimbangkan variabel moderating. Studi longitudinal juga dapat dilakukan untuk menganalisis perubahan perilaku pembelian seiring waktu, serta membandingkan efektivitas strategi pemasaran digital di TikTok dengan platform media sosial lainnya. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran Endorsement dan Viral Marketing dalam mempengaruhi perilaku pembelian di era digital.

REFERENCES

- Anita Nurjanah, Nurul Aulia, Errissya Rasywir, A. F. (2022). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Layanan Ekspedisi J & T Express Dengan Metode Algoritma Naive Bayes* *Jurnal Manajemen Teknologi dan Sistem Informasi (JMS)*, 1(April), 78–88.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL YANG EFEKTIF Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan*, ..., 7, 14374–14379. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>
- Bambang, A. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19 Bambang Arianto STISIP Banten Raya, Indonesia. *Journal of Social Politics and Governance*, 3(2), 118–132.
- Devi, Sunoto, A., & Hendrawan. (2020). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pada. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(2), 133–144.
- Dwihantoro, P., Susanti, D., Sukmasetya, P., & Faizah, R. (2023). Digitalisasi Kesenian Njanen: Strategi Pelestarian Kebudayaan Melalui Platform Sosial Media. *Madaniya*, 4(1), 156–164.
- Fachruddin, Pahlevi, M. R., Ismail, M., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2020). Analisis Usability Pada Implementasi Sistem Pengelolaan Keuangan Masjid Menggunakan USE Questionnaire. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4, 1216–1224. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2518>
- Falencia, F., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024). Analisis Kualitas Website SMKN Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(8), 481–489. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i8.4718>
- Fitriany, A. E., & Mulyono, H. (2024). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada Bisnis Penjualan Sepeda Motor dengan Pengujian Sistem Metode UCD. *Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5212>
- Gho, E., Abidin, D. Z., & Rasywir, E. (2020). Analisis Dan Penerapan Data Mining Pada Transaksi Penjualan Obat Menggunakan Algoritma Apriori Di Apotek Persijam. *Teknik Informatika STIKOM Dinamika Bangsa*, 56–64.
- Herry, E., Suratno, M. E., Paul, J., & Pasaribu, K. (2024). *The Effect Of Transactional Leadership, Transformational Leadership, Creative Self Efficacy On Innovative Work Behavior And Employee Performance Moderated By Digital Literacy*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024>
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan E-Commerce: Mengidentifikasi Faktor Kunci Dalam Motivasi Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Jefri, A., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024). Analisis Kualitas Layanan Website SMA Terhadap Kepuasan Siswa Menggunakan Metode Webqual 4.0. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(9), 596–606. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i9.4829>
- Mulyono, H., & Vandayuli Riorini, S. (2023). *The effect of entrepreneurial inspiration on entrepreneurial intention at Private Universities*. 16(2), 325–338. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18200>
- Permata Sari, I., Zaenal Abidin, D., & Mulyono, H. (2023). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Reservasi Kamar Berbasis Web Pada Hotel Penawar Jambi. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains*, 1(1), 600–608. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>
- Purnama, B., & Mulyono, H. (2024). *Analisis Kualitas Website SMA Negeri 2 Kota Jambi Menggunakan Metode Webqual 4.0*. *Jurnal Resolusi*
- Ramadhyanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Ilmiah Media Sisfo*, 17(1), 143–151. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792>
- Raschintasofi, M., Khumairo, N., Rasywir, E., & Feranika, A. (2022). Analisis Tingkat Pemahaman Mahasiswa Universitas Dinamika Bangsa Dalam Pembelajaran Daring Menggunakan Algoritma K-Nearst Neighbor. *Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (JMS)*, 2(1), 69–77. <https://doi.org/10.33998/jms.2022.2.1.29>
- Rolando, B. (2018). Tingkat Kesiapan Implementasi Smart Governance di Kota Palangka Raya. *UAJY*.
- Rolando, B. (2024). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(3), 301–316.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024a). Antecedents of Students' Entrepreneurial Intentions in Indonesia: The Moderating Effect of Parental Involvement. *Terapan Informatika Nusantara*, 5(6), 367–377. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i6.6057>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024b). Unlocking The Power Of Data: Effective Data-Driven Marketing Strategies To Engage Millennial Consumers. *Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA / VOLUME*, 4(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Rolando, B., Mulyono, H., Hartanti, R., & Ingriana, A. (2024). Exploring The Theory Of Financial Innovation In The Context Of Industry 4.0. *Management Economics Trade and Accounting Journal (META-JOURNAL)*, 1(4), 147–158.



Journal of Trends Economics and Accounting Research

Vol 5, No 2, Desember 2024, Hal. 223-235

ISSN 2745-7710 (Media Online)

Website <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear>

DOI 10.47065/jtear.v5i2.1472

- Rolando, B., Mulyono, H., & Pasaribu, J. P. K. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.1.1611>
- Rolando, B., & Pasaribu, J. P. K. (2024). The Role of Brand Equity and Perceived Value on Student Loyalty: A Case Study of Private Universities in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 3(1), 359–369.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Stie Rahmaniyyah. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 2(2), 52–65. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v2i2.119>
- Yusnia, & Burhanuddin. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Edunomika*, 04(01).