

## Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Vina Islami<sup>1,\*</sup>, Heirunissa<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia  
Jl. Dewi Sartika No.289, RW.5, Cawang, Kec. Kramat jati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE GICI, Bogor, Indonesia  
Jl. Raya Citayam RT 001/005 Pondok Jaya, Kec Cipayung, Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: <sup>1,\*</sup>[vina.vii@bsi.ac.id](mailto:vina.vii@bsi.ac.id), <sup>2</sup>[nissataslim.01@gmail.com](mailto:nissataslim.01@gmail.com)

Email Penulis Koresponde nsi: [vina.vii@bsi.ac.id](mailto:vina.vii@bsi.ac.id)

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert kepada 180 responden. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa konten promosi yang disebarluaskan secara masif melalui media sosial efektif dalam menarik minat beli konsumen. Selain itu, brand awareness juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana tingginya tingkat kesadaran terhadap suatu merek memperkuat kecenderungan konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini juga mengungkap bahwa viral marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan brand awareness, yang memperkuat posisi merek di benak konsumen. Angka signifikansi untuk pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian diperoleh  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ , yang berarti viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka signifikan untuk pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian,  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ . Kesadaran merek sangat penting karena diperlukan untuk melibatkan beberapa merek dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Pemasaran viral dan kesadaran merek. Angka signifikansi untuk pengaruh viral marketing terhadap brand awareness diperoleh  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ . Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran viral dan upaya peningkatan kesadaran merek untuk meningkatkan daya saing di industri e-commerce.

**Kata Kunci:** Viral Marketing; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; E-Commerce; SmartPLS

**Abstract**—This study aims to examine the influence of viral marketing and brand awareness on consumer purchase decisions in Indonesia's e-commerce sector. The research employed an associative quantitative method with a survey approach, distributing closed-ended questionnaires using a Likert scale to 180 respondents. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique based on SmartPLS. The findings indicate that viral marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, demonstrating that promotional content disseminated massively through social media is effective in attracting consumer buying interest. Furthermore, brand awareness was also found to have a significant impact on purchase decisions, where a high level of brand awareness strengthens consumers' tendency to choose a product. The study also reveals that viral marketing indirectly influences purchase decisions through increased brand awareness, which strengthens the brand's position in consumers' minds. The significance value for the effect of viral marketing on purchase decisions obtained a  $p\text{-value of } 0.000 < 0.05$ , indicating a positive and significant relationship. The significance value for the effect of brand awareness on purchase decisions was also  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ , confirming that brand awareness is essential for involving multiple brands in consumers' consideration set during the purchase decision process. The significance value for the effect of viral marketing on brand awareness was  $p\text{-value } 0.000 < 0.05$ . These findings highlight the importance of integrating viral marketing strategies with brand awareness enhancement efforts to improve competitiveness in the e-commerce industry.

**Keywords:** Viral Marketing; Brand Awareness; Purchase Decision; E-Commerce; SmartPLS

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek, khususnya dalam konteks e-commerce. Di era digital seperti sekarang ini, masih ada pebisnis yang belum bisa memanfaatkan teknologi sebagai media untuk memasarkan produknya. Padahal, dengan memilih menggunakan strategi pemasaran digital, para pebisnis dapat lebih mudah menentukan segmen pasar meskipun persaingan sangat ketat. Saat ini, masyarakat lebih memilih untuk mengakses dan melihat sebuah produk sesuai kebutuhannya melalui internet atau media sosial. Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen baru. Proses keputusan pembelian konsumen adalah urutan tahapan terstruktur yang dilalui individu ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini biasanya mencakup lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Memahami tahapan ini sangat penting bagi pemasar yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif. beberapa peneliti berpendapat bahwa perilaku konsumen modern, terutama dalam e-commerce, mungkin melibatkan interaksi yang lebih kompleks dan dinamis yang dapat mengubah tahapan ini secara signifikan (Nasti et al., 2024). Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses mengenal masalah, dan kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Konsumen akan menghadapi berbagai pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa sehingga pebisnis akan menggunakan solusi masalah yang akan digunakan sebagai alat untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan

(Gil-Or, 2010). Membangun permintaan konsumen dengan menggunakan taktik pemasaran viral dalam jaringan sosial online. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu viral marketing. Strategi viral marketing semakin banyak digunakan, yakni upaya menyebarkan pesan pemasaran melalui konsumen secara cepat dan masif melalui media sosial. Viral marketing memiliki peran yang semakin strategis dalam memengaruhi purchase decision konsumen, terutama di era digital yang didominasi oleh media sosial. Strategi ini memungkinkan penyebaran pesan pemasaran secara cepat, luas, dan efisien melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan oleh pengguna. Konten viral yang bersifat emosional, informatif, atau menghibur dapat membangun keterlibatan konsumen (engagement) dan menciptakan asosiasi positif terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh (Amperawati, 2024) menunjukkan bahwa viral marketing secara signifikan meningkatkan niat beli konsumen melalui jalur afeksi dan kepercayaan terhadap merek yang terbentuk dari eksposur konten berulang. Hal ini diperkuat oleh temuan (Meitiana, 2024), yang menyatakan bahwa viralitas konten dapat menciptakan efek word-of-mouth digital yang memperkuat persepsi nilai dan kredibilitas produk, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, viral marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di platform e-commerce. Menurut (Zehir et al., 2011) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Kesadaran merek yang tinggi mempertimbangkan konsumen saat memilih kategori produk tertentu, memastikan bahwa produk muncul kembali dalam memori. Ini adalah tujuan umum untuk komunikasi pemasaran. Kesadaran merek adalah bentuk kesadaran merek yang mengacu pada kekuatan merek dalam ingatan masyarakat, dan ditampilkan dalam pikiran komunitas dalam berbagai situasi (Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, 2023). Dampak persepsi merek pada keputusan pembelian didukung oleh penelitian sebelumnya yang menjelaskan adanya hubungan positif dan penting antara persepsi merek dan keputusan pembelian. Seiring dengan itu, brand awareness atau kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase decision pada konsumen e-commerce di Indonesia. Selain itu, citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Setiap perusahaan tentu memperhatikan kualitas dan citranya di mata masyarakat dengan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan dan membangun reputasi yang positif (Skowron, 2021). Menurut (Mabkhot, 2024), viral marketing didefinisikan sebagai pendekatan komunikasi pemasaran yang memicu penyebaran informasi produk melalui konsumen yang terlibat secara aktif dalam menyebarkan konten kepada jaringan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian.

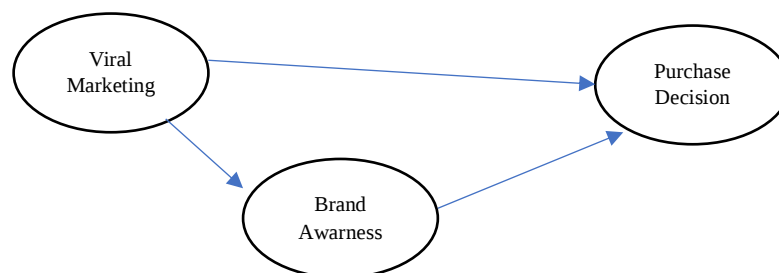
Sementara itu, (Lei, 2020) menekankan bahwa viral marketing bukan hanya soal penyebaran konten yang cepat, tetapi juga membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap merek melalui pengalaman digital yang dibagikan secara sukarela. Brand awareness meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu produk dibandingkan kompetitor. Sedangkan purchase decision menurut (Li et al., 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan membeli produk berdasarkan preferensi yang terbentuk dari informasi yang diperoleh. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap purchase decision pada konsumen e-commerce di Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif, karena bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antara dua variabel bebas (viral marketing dan brand awareness) terhadap satu variabel terikat (purchase decision). Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur data secara numerik, melakukan uji statistik, serta menghasilkan kesimpulan objektif berdasarkan data empiris.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak seperti SmartPLS, untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antarvariabel.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

### 2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan metodologi penelitian dijelaskan secara umum sebagai berikut:

- a. Survey Literatur Tahap ini adalah melakukan pengumpulan bahan literatur dan informasi berkaitan dengan judul penelitian.
- b. Identifikasi Masalah Melakukan identifikasi tentang masalah apa yang akan dibahas berkaitan dengan manajemen kualitas dan kegagalan konstruksi berdasarkan literatur dan informasi yang telah diperoleh.
- c. Studi Pustaka Mempelajari literatur yang akan digunakan sebagai kajian teori dalam penelitian ini.
- d. Hipotesis Mengemukakan pertanyaan awal yaitu adakah hubungan antara manajemen kualitas dengan kegagalan konstruksi dan seberapa besar hubungannya.
- e. Menentukan Variabel dan Sumber Data Menentukan variabel-variabel dari manajemen kualitas dan kegagalan konstruksi dengan batasan aspek manajemen yaitu sumber daya manusia, material dan peralatan. Kemudian menentukan data-data seperti apa yang dibutuhkan berdasarkan populasi, sampel dan cara pengambilan sampel. Kemudian menentukan subjek penelitian dan respondennya.
- f. Menentukan dan Menyusun Instrumen Penelitian (Kuesioner) Tahap ini adalah penentuan instrumen penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner. Penyusunan kuesioner ini terbagi dalam 4 bagian yaitu identitas sumber data, kualitatif, kuantitatif dan isian/essay. Kemudian disusun dalam 1 bundel untuk disebar kepada responden. • Observasi Lapangan dan Perijinan Melakukan pencarian sumber data dan perijinan kepada pihak-pihak yang berkompeten untuk mengisi kuesioner.
- g. Mengumpulkan Data Menyebarkan kuesioner kepada responden. Hal ini dilakukan bersamaan dengan observasi dan perijinan untuk menghemat waktu, biaya dan tenaga.
- h. Pengolahan Data Pengolahan data terdiri dari pemberian kode variabel, tabulasi, perhitungan dengan program SMART PLS
- i. Analisa Data Menganalisa hasil pengolahan data berdasarkan hasil penelitian dan teori yang ada.
- j. Menarik Kesimpulan Kesimpulan diambil berdasarkan analisa data dan diperiksa apakah sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Viral Marketing Terhadap Purchase Decision

Berdasarkan penelitian (Hafidz & Dominicius, 2023), minat konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh beberapa elemen, salah satunya adalah viral marketing. Viral marketing adalah usaha dari pemasar untuk mendorong perilaku berbagi informasi di kalangan konsumen melalui interaksi mereka dengan audiens yang dituju. Beberapa indikator dari viral marketing mencakup platform media sosial yang digunakan, keterlibatan pemimpin opini, pengetahuan tentang produk, serta kejelasan informasi mengenai produk itu sendiri. Penelitian sebelumnya oleh (Cheung, 2021) menunjukkan bahwa ada dampak dari viral marketing terhadap keputusan pembelian, di mana metode ini dapat memperkuat efektivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk melalui penyebaran pesan di media sosial. Bukti juga menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh pada keputusan pembelian karena produk yang diteliti tidak sedang viral dan merupakan barang umum yang banyak digunakan. Viral Marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lei, 2020).

H1: Viral Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pembelian.

### 2.3.2 Brand Awareness Terhadap Purchase Decision

Menurut analisis (Ilyas, 2020), kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu dan hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khalid, 2024) yang mengungkapkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya (Yuanita & Marsasi, 2022), (DAM, 2020) juga menegaskan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dari semua penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

H2: Brand Awareness mempunyai pengaruh terhadap purchase decision.

### 2.3.3 Viral Marketing Terhadap Brand Awareness

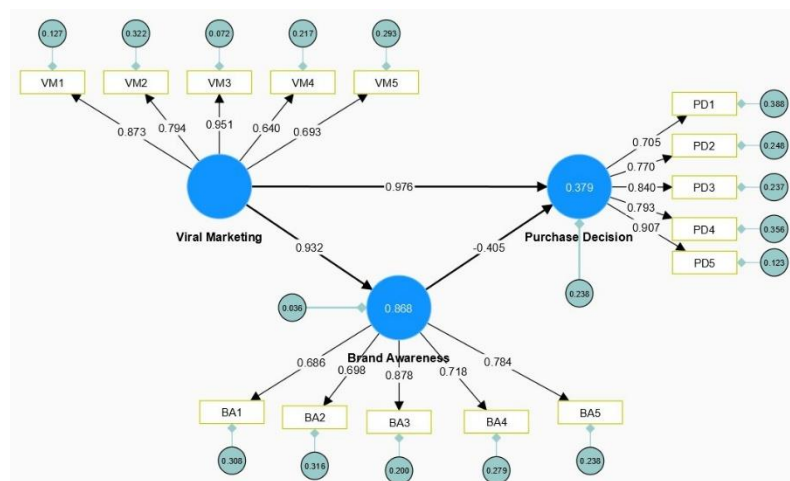
Penelitian (Hidayat, 2024) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli atau layanan yang diterima cenderung akan berbagi informasi dan produk tersebut kepada kerabat melalui berbagai platform seperti email, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok, dan lainnya. Dengan cepatnya pertukaran informasi dan penyebaran pengalaman konsumen terkait pemakaian suatu produk, produk tersebut menjadi perhatian di media sosial yang menambah kepercayaan konsumen dan mendorong keinginan beli mereka (Nugraha & Dharmawan Wiguna, 2021). Viral Marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan penelitian Hosseinikhah Choshaly dan (Yasri, 2020). Kesadaran merek memengaruhi pandangan dan sikap konsumen. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk yang ingin mereka beli demi membangun ekuitas merek yang solid. Berdasarkan pertimbangan tersebut, biasanya konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal. Namun, merek yang sudah populer dapat membuat konsumen ragu untuk mencobanya karena menganggap bahwa merek tersebut sudah memiliki reputasi yang baik.

H3: Viral Marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen dari model pengukuran dapat diperoleh dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruk (loading factor) dengan kriteria nilai loading factor untuk setiap instrumen  $> 0,7$ . Validitas Konvergen Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading masing-masing indikator terhadap variabel latennya. Nilai outer loading  $> 0,7$  menunjukkan bahwa suatu variabel telah menjelaskan 50% atau lebih dari varians indikatornya. Namun, menurut Chin dkk. (1999), nilai outer loading 0,5 sampai 0,6 sudah dapat dianggap cukup untuk persyaratan validitas konvergen.



Gambar 2. Pengujian Validitas

Berdasarkan Gambar 2, semua indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap variabel penelitian telah mampu dijelaskan oleh indikator-indikatornya dan memenuhi syarat validitas konvergen. Dari hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS yang ditunjukkan pada Gbr. 2, sebagian besar indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid.

#### 3.2 Validitas Diskriminan

Nilai korelasi indikator konstruk harus lebih besar untuk konstruk yang terkait dibandingkan dengan konstruk lainnya. Nilai yang lebih besar menunjukkan kecocokan indikator untuk menjelaskan konstruk terkait dibandingkan dengan menjelaskan konstruk lainnya.

#### 3.3 Keandalan Komposit

Nilai composite reliability sebesar 0,6 - 0,7 dan nilai cronbach's alpha  $> 0,7$  dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Berdasarkan tabel di atas, semua konstruk memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha  $> 0,7$  sehingga disimpulkan reliabel. Dari hasil output SmartPLS pada Tabel, nilai composite reliability untuk semua konstruk di atas 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha

|                     | Cronbach's Alpha | rho_A | Keandalan Komposit |
|---------------------|------------------|-------|--------------------|
| Pemasaran viral     | 0.934            | 0.917 | 0.975              |
| Kesadaran merek     | 0.964            | 0.948 | 0.983              |
| Keputusan pembelian | 0.912            | 0.955 | 0.985              |

Sumber : Peneliti, 2025

Evaluasi selanjutnya adalah dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dapat ditunjukkan pada tabel. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasinya sehingga konstruk dalam model penelitian ini masih dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Uji Reliabilitas AVE

| Variabel            | Rata-rata Varians yang Diekstraksi (AVE) |
|---------------------|------------------------------------------|
| Pemasaran viral     | 0.787                                    |
| Kesadaran merek     | 0.786                                    |
| Keputusan pembelian | 0.613                                    |

Sumber : Peneliti, 2025

### 3.4 Kriteria Kecocokan Model

Untuk menentukan hubungan antara variabel laten, konstruk, atau faktor dengan indikator riil, atau variabel teramati, kita akan menggunakan kriteria Goodness of Fit:

Tabel 3. Kriteria Kecocokan Model

| Kriteria                                                                 | Kecocokan yang dapat diterima | Nilai  |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------|
| Chi-kuadrat                                                              | $>0.050$                      | 134.24 |
| P Value                                                                  | $>0.050$                      | 0.057  |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)                          | $\leq 0.08$                   | 0.08   |
| Indeks Kesesuaian (Goodness of Fit Index/GFI)                            | $\geq 0.90$                   | 0.95   |
| Indeks Kesesuaian yang Disesuaikan (Adjusted Goodness-of-Fit Index/AGFI) | $\geq 0.90$                   | 0.96   |
| Indeks Kecocokan Non-Norma (NNFI)                                        | $\geq 0.95$                   | 0.98   |
| Indeks Kecocokan Komparatif (CFI)                                        | $\geq 0.90$                   | 0.93   |
| Root Mean Square Residual (RMR)                                          | $\leq 0.05$                   | 0.03   |
| Indeks Kesesuaian Parsial (Parsimonious Goodness of Fit Index, PGFI)     | $\leq 1.00$                   | 0.91   |
| Residu kuadrat rata-rata akar terstandarisasi (SRMR)                     | $\leq 0.08$                   | 0.08   |
| Normed Fit Index (NFI) atau Indeks Kesesuaian Norma                      | $\geq 0.90$                   | 0.98   |

Sumber : Peneliti, 2025

Hasil uji kecocokan model menunjukkan nilai chi-square sebesar 134,24 dengan signifikansi 0,051 ( $p > 0,05$ ). Nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara kovarians sampel dengan kovarians model prediksi.

- Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)  
RMSEA adalah indeks yang informatif dalam SEM. Nilai  $RMSEA < 0.05$  menunjukkan kecocokan yang dekat, sedangkan  $0.05 < RMSEA < 0.08$  menunjukkan kecocokan yang baik. Nilai RMSEA antara 0.08 sampai 0.10 menunjukkan biasa-biasa saja (marginal fit), dan nilai  $RMSEA > 0.10$  menunjukkan poor fit. Nilai RMSEA menunjukkan 0.08, yang berarti menunjukkan kecocokan yang baik.
- Indeks Kesesuaian (Goodness of Fit Index/GFI)  
GFI dapat diklasifikasikan sebagai uji kecocokan absolut karena membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tanpa model sama sekali. Nilai GFI harus berkisar antara 0 (poor fit) hingga 1 (perfect fit), dan nilai  $GFI > 0.90$  adalah good fit, sedangkan  $0.80 < GFI < 0.90$  disebut marginal fit. Nilai GFI menunjukkan 0.95, yang berarti menunjukkan kecocokan yang baik.
- Indeks Kesesuaian yang Disesuaikan (Adjusted Goodness-of-Fit Index/AGFI)  
AGFI merupakan perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari model nol/independen/baseline dengan degree of freedom dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi. Seperti GFI, nilai AGFI berkisar antara 0 sampai dengan nilai  $AGFI > 0.90$  yang mengindikasikan good fit, sedangkan  $0.80 < AGFI < 0.90$  disebut sebagai marginal fit. Nilai AGFI menunjukkan 0.96, yang berarti menunjukkan kecocokan yang baik.
- Normed Fit Index (NFI) atau Indeks Kesesuaian Norma  
NFI memiliki nilai yang berkisar dari 0 hingga 1. Nilai  $NFI > 0.90$  menunjukkan kecocokan yang baik, sedangkan  $0.80 < NFI < 0.90$  disebut sebagai kecocokan marginal. Nilai NFI menunjukkan 0,97, yang berarti menunjukkan kecocokan yang baik.
- Indeks Kecocokan Non-Norma (NNFI)  
NNFI digunakan untuk mengatasi masalah yang muncul karena kompleksitas model. Karena NNFI bersifat "non-normed", maka nilai NNFI tidak boleh lebih besar dari 1. Nilai  $0.95 \leq NNFI < 0.97$  menunjukkan kecocokan yang baik. Nilai NNFI menunjukkan 0.97, yang berarti menunjukkan kecocokan yang baik.
- Indeks Kecocokan Komparatif (CFI)  
Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1. Nilai CFI yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Nilai  $0.90 \leq CFI < 0.97$  menunjukkan kecocokan yang baik. Nilai CFI menunjukkan 0,93, yang berarti menunjukkan kecocokan yang baik.
- Root Mean Square Residual (RMR)

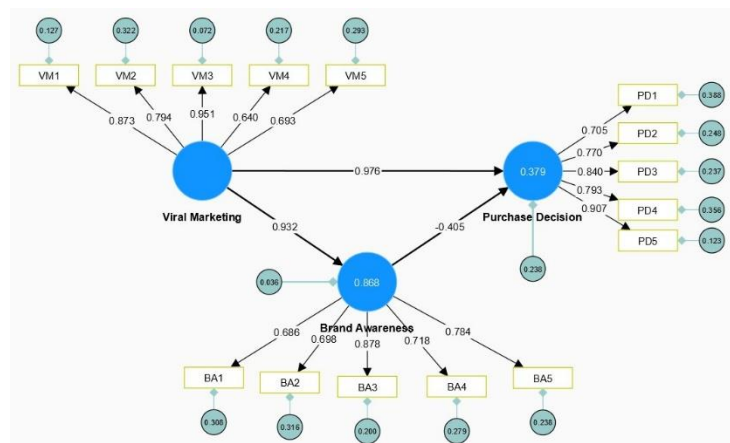
RMR mewakili nilai rata-rata residual yang diperoleh dari pencocokan matriks varians-kovarians dari model yang dihipotesiskan dengan matriks varians-kovarians data sampel. RMR terstandarisasi mewakili nilai rata-rata dari semua residual terstandarisasi dan memiliki rentang dari 0 hingga 1. Model yang memiliki kecocokan yang baik akan memiliki nilai Standardized RMR < 0,05. Nilai RMR menunjukkan angka 0.03, yang berarti menunjukkan kecocokan yang baik. SRMR adalah Standardized Root mean square residual yang merupakan alat untuk mengukur kecocokan model. Ketentuan yang digunakan adalah nilai SRMR di bawah 0.08 menunjukkan model fit, sedangkan nilai SRMR antara 0.08 dan 0.10 masih dapat diterima. Nilai SRMR menunjukkan angka 0.08, artinya menunjukkan kecocokan yang baik.

#### h. PGFI (Indeks Kesesuaian Parsial)

PGFI memodifikasi GFI berdasarkan parsimoni, sebuah model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 - 1,0. Dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih sederhana. Nilai PGFI menunjukkan 0.98, yang berarti menunjukkan kecocokan yang baik.

### 3.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, maka harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan p-value dengan alpha (0.050) atau t-statistik sebesar (>1.96). Nilai p-value dan t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai original sample estimates (O) untuk mengetahui arah hubungan antar variabel, serta t-statistics (T) dan p-values (P) untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan. Nilai original sample yang mendekati +1 mengindikasikan hubungan yang positif, sedangkan nilai yang mendekati -1 mengindikasikan hubungan yang negatif. Nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi.



Gambar. 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian Inner Model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-value. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules of thumb yang digunakan dalam penelitian ini adalah t- statistics > 1,96 dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Nilai pengujian hipotesis dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel dan hasil dari model penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 3.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

| Korelasi                                    | Statistik T | Nilai P | Kesimpulan |
|---------------------------------------------|-------------|---------|------------|
| H1: Pemasaran viral dan keputusan pembelian | 5.312       | 0.000   | Didukung   |
| H2: Citra merek dan keputusan pembelian     | 4.114       | 0.000   | Didukung   |
| H1: Pemasaran viral dan citra merek         | 3.287       | 0.000   | Didukung   |

### 3.6 Pembahasan

#### 3.6.1 Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian

Angka signifikansi untuk pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian diperoleh p-value 0.000 > 0.05, sehingga disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nugraha & Dharmawan Wiguna, 2021) yang memberikan bukti bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini bisa jadi dikarenakan produk Scarlett saat ini belum viral, sehingga variabel viral marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna. Kedua selebritis

tersebut sering muncul mengiklankan produk Scarlett di televisi, YouTube, dan TikTok. TWICE sendiri dikenal di kalangan penggemar KPOP, dimana iklan-iklan tersebut dapat menarik minat para wanita, dengan dominasi jenis kelamin responden yang sebagian besar adalah wanita. Namun, efek dari viralnya Scarlett terbukti tidak dapat mempengaruhi bagaimana pemirsa iklan tersebut membeli produk secara langsung. Terlebih lagi, iklan Scarlett dapat dibayangi oleh viralitas iklan lain sesuai dengan tren yang tidak dapat dikontrol di platform. Menurut (Sulaiman, 2025), viral Marketing adalah jenis internet untuk membuat pesan email dan kegiatan pemasaran lainnya yang tersebar luas sehingga pelanggan ingin memberi tahu teman-temannya. Dalam bentuk lain, internet dapat diterjemahkan dari mulut ke mulut, yaitu seperti pembuatan email, atau metode pemasaran yang tersebar luas sehingga konsumen ingin memberi tahu teman-temannya. Dalam dunia pemasaran tradisional, hal ini dikenal dengan istilah community relations atau network marketing dan menggunakan asosiasi, komunitas, atau jaringan pertemanan untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran mengenai suatu bisnis industri. Dalam dunia internet, viral marketing menggunakan aplikasi media sosial untuk menggunakan jaringan pertemanan Anda untuk menyebarkan pesan-pesan pemasaran tentang bisnis (pengaruh) industri Anda. Hal ini sangat ampuh karena pengguna aplikasi media sosial biasanya memiliki ratusan teman online dalam satu akun. Jadi ketika setiap pengguna akun aplikasi media sosial memiliki ratusan jaringan pertemanan, maka tidak sulit untuk membayangkan pesan pemasaran yang menyebar, misalnya virus (Leila & Abderrazak, 2013; Ziko & Asfour, 2023). Konsumen yang puas dengan produk yang mereka beli atau layanan yang mereka terima secara otomatis bersedia membagikan informasi dan produk kepada keluarga mereka melalui email, dan media sosial untuk membuktikannya. Dengan cepatnya arus informasi dan penyebaran pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk, maka produk tersebut menjadi topik hangat di media sosial, sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Viral Marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfadil Yahia & Makki Hanafi, 2025) viral marketing merupakan pesan yang menyebar dengan cepat melalui jaringan internet dan secara eksponensial. Viral marketing dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyebarkan pesan melalui e-mail, blog, dan sebagainya kepada konsumen. Hal ini akan menciptakan interaksi antara perusahaan dengan konsumen dan dapat terjalin pertukaran informasi antar konsumen. Pada penelitian sebelumnya, penggunaan viral marketing dengan menggunakan media sosial dengan produk budaya yaitu batik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Viral marketing yang dilakukan oleh toko ritel dengan menggunakan media sosial juga memberikan hasil yang positif terhadap niat beli (Hakiki et al., 2024). Penggunaan Instagram kini telah menjadi platform media sosial yang memiliki berbagai fitur yang dapat memudahkan penggunaan secara personal, bisnis, maupun perusahaan.

### 3.6.2 Kesadaran Merek dan Niat Beli

Diperoleh angka signifikan untuk pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian,  $p\text{-value } 0.000 > 0.05$ , sehingga disimpulkan  $H_1$  diterima. Kesadaran merek sangat penting karena diperlukan untuk melibatkan beberapa merek dalam pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian. Kesadaran merek juga merupakan kesadaran konsumen terhadap suatu merek untuk memilih suatu produk sejauh mana ingatan konsumen dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Kesadaran merek juga diperlukan karena dari waktu ke waktu akan lahir merek-merek baru yang mengikuti merek-merek sebelumnya. Meskipun banyak merek yang baru dan tidak sama, konsumen akan terkecoh dengan godaan-godaan dari merek-merek terbaru tersebut. Menurut Kwiatkowska (2009), Brand Awareness adalah "kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat sebuah merek sedemikian rupa sehingga merek tersebut dapat diasosiasikan dengan jenis produk tertentu. Pemahaman merek memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai merek. Kesadaran Merek mempengaruhi opini dan sikap konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap apa yang ingin mereka beli merupakan prioritas A untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Melihat pertimbangan yang ada, konsumen pada umumnya lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal. Namun, merek yang sudah terkenal dapat menghalangi konsumen untuk mengambil risiko dalam dengan menganggap bahwa merek tersebut dapat dipercaya. Brand Awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tarabieh et al., 2024) Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Orang lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Kebanyakan dari mereka beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal memiliki potensi yang dapat diandalkan, stabil dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan. Kesadaran merek berkisar dari perasaan ketidakpastian seseorang mengenai pengenalan suatu merek hingga perasaan seseorang yang yakin bahwa merek produk tersebut merupakan satu-satunya di kelas produk yang bersangkutan (Bergkvist & Taylor, 2022). Kesadaran merek juga menjadi faktor penentu bagi konsumen untuk memilih sesuatu yang akan dikonsumsi. Dari berbagai macam jenis merek makanan cepat saji yang ada di Indonesia, terdapat banyak pilihan bagi konsumen. Hal ini perlu ditonjolkan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran merek agar konsumen dapat mengenali merek tersebut diantara berbagai merek sejenis yang ada. Aileen dkk. (2021) menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention, dimana setiap komunikasi dan transaksi tidak akan terjadi jika tidak ada brand awareness. Kemudian Hayati dan Handika (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dengan membangun kesadaran merek melalui media sosial, perusahaan dapat mengarahkan niat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sawafah et al., 2020).

### 3.6.3 Pemasaran Viral dan Kesadaran Merek

Angka signifikansi untuk pengaruh viral marketing terhadap brand awareness diperoleh  $p\text{-value } 0.000 > 0.05$ , sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima. Menurut Katerina et al. (2023)), viral marketing menggambarkan peran yang berguna dalam mengubah niat beli konsumen, dengan menggunakan alat atau teknik yang berbeda dan penggunaan teknologi. Target utama dari proses ini terkait dengan keberadaan konsumen di media sosial. Sumber viral marketing harus dapat dipercaya, hal ini dapat mendukung orang untuk secara sukarela menyebarkan pesan kepada orang lain dengan memastikan situs viral marketing tersebut dapat dipercaya. (Kaur & Kushwah, 2025) menyatakan bahwa viral marketing harus berisi pesan yang informatif mengenai produk atau jasa yang berguna bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satrio dkk. (2020), dimana viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Menurut Haryani dan Motwani (2015); viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Kesadaran merek merupakan elemen penting yang dapat berperan sebagai pendorong untuk mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan niat beli (Martha et al. Kesadaran merek merupakan suatu hal yang penting, tanpa adanya kesadaran merek, tidak akan ada niat beli konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Pharr, 2005). Dengan persaingan industri yang semakin ketat, perusahaan perlu membangun kesadaran merek yang kuat untuk memerangi persaingan dan menonjol di antara merek-merek sejenis, dengan cara memahami desain produk yang dapat memuaskan konsumen. Pada umumnya, brand awareness muncul dari dua jenis pengalaman, secara langsung ketika konsumen telah membeli suatu produk atau secara tidak langsung termasuk iklan atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hutter et al., 2013). Tujuan utama dari kesadaran merek adalah menempatkan merek di urutan pertama dalam benak konsumen.

Hosseinihah Choshaly dan Mirabolghasemi (2022) menyatakan bahwa viral marketing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Viral marketing diharapkan dapat memberikan efek berganda karena banyak orang yang menerima pesan tersebut dapat menyampaikannya kepada puluhan bahkan ratusan pengguna internet lainnya, Katerina dkk. (2023) menyatakan bahwa viral marketing pada objek pesan viral marketing dari perusahaan berpengaruh terhadap niat beli. Pemasaran viral memainkan peran yang berguna dalam mengubah niat beli konsumen, dengan menggunakan alat atau teknik yang berbeda. Hal ini mengacu pada penyebaran teknologi yang luas di seluruh dunia, bidang pemasaran telah berkembang dengan cepat; Pelanggan merupakan elemen dari proses pemasaran, dimana pelanggan merupakan target utama dari proses tersebut, sehubungan dengan adanya media sosial yang digunakan oleh hampir seluruh lapisan dan usia masyarakat dan dapat menjadi alat promosi yang penting untuk berbagai produk dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Hasil penelitian Alkharabsheh dkk. (2011) juga menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat para ahli yang mengatakan bahwa kekuatan pendorong untuk mempengaruhi tindakan seseorang yaitu niat untuk membeli suatu produk, salah satu faktornya adalah pengaruh viral marketing yang akan meningkatkan niat beli (Subramani & Rajagopalan, 2003). Menurut Bilgin (2020), Brand awareness atau ekuitas merek adalah preferensi konsumen terhadap suatu produk. Pengaruh kesadaran merek dapat meningkatkan niat beli. Dengan melihat segala sesuatu yang berhubungan dengan merek tertentu, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk, memiliki kesadaran tentang suatu merek, dan mereka dapat dengan mudah mengingat beberapa karakteristik merek. Dengan demikian, selama proses pengambilan keputusan untuk membeli kategori produk tertentu, kemampuan untuk mengingat merek sebagai anggota dari kategori produk akan meningkatkan probabilitas bahwa suatu merek akan dipertimbangkan untuk dibeli oleh konsumen (Hoang et al., 2020).

## 4. KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa viral marketing berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penerapan strategi ini melalui platform media sosial terbukti efektif dalam menarik minat konsumen potensial. Penyebaran pesan promosi secara masif mampu menjangkau khalayak yang lebih luas serta menciptakan efek berantai, di mana informasi yang diterima oleh satu individu dapat disebarkan kembali kepada banyak pengguna lainnya. Hal ini memperkuat posisi viral marketing sebagai salah satu determinan utama dalam mendorong niat beli (purchase intention) yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness atau kesadaran merek juga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek memberikan pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam memilih dan membeli produk atau layanan. Brand awareness berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek, sehingga memperkuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, brand awareness tidak hanya sebagai pengingat eksistensi merek, namun juga sebagai pemicu tindakan pembelian. Lebih jauh, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa viral marketing juga memberikan dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek. Konten yang disebarkan secara luas dan konsisten mampu memperkuat citra merek di benak konsumen. Kesadaran merek dapat dibangun dari pengalaman langsung seperti pembelian, maupun secara tidak langsung melalui eksposur konten digital dan kampanye pemasaran. Oleh karena itu, strategi penguatan brand awareness melalui pendekatan viral marketing sangat relevan untuk memenangkan persaingan pasar digital. Secara umum, penting bagi perusahaan untuk mengintegrasikan strategi viral marketing dengan penguatan brand awareness, karena keduanya terbukti berperan

penting dalam membentuk niat beli dan mendorong keputusan pembelian. Brand awareness yang kuat akan membantu merek tetap berada di posisi utama dalam ingatan konsumen (top of mind), sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah kompetisi industri e-commerce yang semakin ketat. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi peran brand awareness sebagai variabel mediasi antara viral marketing dan keputusan pembelian secara lebih mendalam menggunakan pendekatan kuantitatif seperti Structural Equation Modeling (SEM). Selain itu, penelitian dapat memperluas fokus dengan menguji efektivitas viral marketing pada berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, serta menganalisis pengaruh faktor moderasi seperti karakteristik demografis konsumen atau jenis produk yang dipasarkan. Studi longitudinal juga diperlukan untuk melihat dampak jangka panjang dari kampanye viral terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian berikutnya juga dapat menganalisis jenis konten viral yang paling efektif dalam membentuk persepsi merek dan keputusan pembelian, serta mengintegrasikan variabel-variabel ini ke dalam kerangka customer journey untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dalam strategi pemasaran digital.

## REFERENCES

- Alfadil Yahia, M., & Makki Hanafi, H. (2025). The Impact Of Viral Marketing On Customers Continuance Intention. *International Journal of Advanced Research*, 13(04), 370–378. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/20728>
- Amperawati, E. D. (2024). Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Cheung, M. L. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Hafidz, G. P., & Dominicius, Q. (2023). On Revisit Intention And Word-Of-Mouth Intention Of Supermarkets Through Price Fairness, Perceived Value And Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 341–351. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Hakiki, A. N., Mulyanti, K., Juliandara, L., & Mafriningsianti, E. (2024). The Influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention through a Skincare TikTok Account. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 7(3), 145–167. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i3.3479>
- Hidayat, et al. (2024). Determinants of Revisit Intention Among Indonesian Beauty Clinic Customers in Distribution Beauty Clinic Market: The Mediating Role of Trust. *Journal of Distribution Science*, 22(2), 31–40. <https://doi.org/10.15722/jds.22.02.202402.31>
- Ilyas, G. B. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Kaur, D., & Kushwah, S. (2025). How is viral marketing research evolving Exploring the current research trends and the future research agenda. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 1(1). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2025.10070551>
- Khalid, B. (2024). Revolutionizing marketing strategies: Analyzing guerrilla marketing, brand image, and brand awareness impact on Gen y purchasing decisions. *Management and Marketing*, 19(3), 382–401. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0017>
- Lei, L. (2020). Centralized supply Chain decision of perishable food under viral marketing. In *Conference Proceedings of the 8th International Symposium on Project Management, ISPM 2020* (pp. 1019–1027). <https://www.scopus.com/inward/record.uri?partnerID=HzOxMe3b&scp=85091934439&origin=inward>
- Li, M. W., Schmitz. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 1–22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Mabkhot, H. (2024). Influence Of Digital And Social Media Marketing To Elevate Consumer Purchase Intention: Moderating Role Of Brand Awareness. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 16(1), 331–353. <https://doi.org/10.34111/ijepeg.2024160117>
- Meitiana. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Pemasaran Viral dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Memprediksi Niat Beli: Mengeksplorasi Peran Mediasi Loyalitas Merek di Sektor FMCG. *Scholars Journal of Economics, Bussiness and Management*, 4, 61–77.
- Nasti, N., Lubis, A. H., & Rasyid MS, A. (2024). Analysis of the Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions in the E-Commerce Industry. *International Journal of Economics (IJEC)*, 3(2), 870–875. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.996>
- Nugraha, R., & Dharmawan Wiguna, L. (2021). the Influence of Product Quality, Perceived Value, Price Fairness, Ewom, and Satisfaction Towards Repurchase Intention At Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 07(01), 89–98. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>
- Skowron, L. (2021). Environmental sensitivity and awareness as differentiating factors in the purchase decision-making process in the smartphone industry-case of polish consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13010348>
- Sulaiman, A. I. (2025). The Effect of Viral Marketing through the TikTok Platform on Generation Z Consumer Purchasing Decisions in Luwu. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5125575>
- Tarabieh, S., Gil, I., Galdón Salvador, J. L., & Faisal Ahmad AlFraihat, S. (2024). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intention through brand trust and customer brand engagement. *Intangible Capital*, 20(1), 103. <https://doi.org/10.3926/ic.2515>
- Yasri, Y. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>



- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). the Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self-Image Congruence on the Purchase Intention of Luxury Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>