

ANALISIS INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nanto Purnomo¹, Erlita Damayanti², Dia Putri Rohmawati³, Baiq Meri Lidiawati⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Lamongan

Email : nantopurnomo@unisla.ac.id ¹, erlitadamayanti35@gmail.com²,
diaputrirohrawati@gmail.com³, baiqm

ABSTRAK

Aktivitas marketing menjadi salah satu peranan penting yang perlu diperhatikan karena marketing merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen agar dapat menciptakan rasa keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Saat ini teknologi internet menjadi alternatif dalam sebuah strategi marketing salah satunya disebut dengan digital marketing. Dari hal tersebut dipandang perlu dilakukan penelitian terkait strategi-strategi digital marketing yang digunakan untuk menarik atau mempengaruhi minat maupun keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini berkaitan dengan *influencer marketing*, *viral marketing* dan *online customer review*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah variabel *influencer marketing*, *viral marketing* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, uji yang dilakukan menggunakan uji validitas dengan cara melihat melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan AVE (*average variance extracted*). Uji R-square untuk menjelaskan seberapa besar perubahan dalam satu variabel dapat dijelaskan oleh perubahan atau perubahan variabel lainnya dan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *online customer review* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *influencer marketing*, *viral marketing*, *online customer review*, keputusan pembelian

ABSTRACT

Marketing activity is an important role that needs to be considered because marketing is one of the ways that can be done for business people to attract the attention of consumers in order to create a sense of consumer desire to buy a particular product. Currently internet technology has become an alternative in a marketing strategy, one of

which is called digital marketing. From this it is deemed necessary to conduct research related to digital marketing strategies used to attract or influence consumer interest and purchasing decisions. In this case it relates to influencer marketing, viral marketing and online customer reviews. The purpose of this research is to see whether the influencer marketing, viral marketing and online customer reviews affect the purchasing decision of Scarlett products. This research method is descriptive quantitative in nature, the test was carried out using a validity test by looking through convergent validity, discriminant validity, and AVE (average variance extracted). R-square test to explain how much change in one variable can be explained by changes or changes in other variables and test the hypothesis in this study using a partial test. The results of hypothesis testing show that influencer marketing has no direct and insignificant influence on purchase decisions, viral marketing has a direct and significant influence on purchasing decisions, and online customer reviews have a direct and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: influencer marketing, viral marketing, online customer review, purchase decisions

PENDAHULUAN

Aktivitas marketing menjadi salah satu peranan penting yang perlu diperhatikan karena marketing merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan bagi pelaku bisnis untuk menarik perhatian konsumen agar dapat menciptakan rasa keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Saat ini teknologi internet menjadi alternatif dalam sebuah strategi marketing digital dengan melakukan promosi melalui media sosial yang dikelola mandiri oleh pelaku bisnis, maupun menggunakan jasa pihak ketiga yang biasa disebut sebagai *influencer marketing*.

Influencer marketing kini menjadi hal yang umum dalam dunia bisnis dan semakin diminati sehingga berperan penting pada proses promosi sebuah produk. Pemanfaatan jasa *influencer marketing* dianggap lebih efektif dan mampu menarik minat beli konsumen pengguna media sosial dari anak remaja hingga orang dewasa. Tidak hanya di media sosial, seorang *influencer* juga bisa menampilkan dirinya dalam kegiatan promosi di sebuah iklan, maupun di layar televisi. Menurut (Sammis dkk., 2015), *influencer marketing* adalah seni dan ilmu yang melibatkan seseorang yang memiliki pengaruh secara *online* untuk berbagi pesan merek dengan *followers*

mereka dalam bentuk konten yang sudah disponsori. Pada umumnya para pelaku bisnis menyukai atau menjadikan dirinya sendiri sebagai seorang *influencer* media sosial karena dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan serta lebih mengikuti tren masa kini.

Selain menggunakan jasa *influencer*, strategi marketing juga dapat dilakukan dengan cara yang disebut sebagai *viral marketing*. Menurut (Arifin & Ali, 2003), *viral marketing* adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainya secara cepat dan luas. Hal itu membuat adanya sebuah potensi pertumbuhan minat beli dalam paparan dan pengaruh pesan pemasaran tersebut, terlebih jika dilakukan melalui dukungan media sosial. Strategi *viral marketing* ini cukup tepat untuk digunakan di era digital karena memiliki konsep seperti *word of mouth* atau metode penyebaran informasi kepada konsumen melalui kata-kata dari satu individu ke individu lainnya. Dari penyebaran informasi tersebut maka dapat diketahui pendapat *customer* atau *online customer review* terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Online customer review merupakan tanggapan dari seseorang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa pada suatu bisnis. Dalam bisnis digital seseorang akan melihat *online customer review* atau rating melalui *platform* media sosial atau *e-commerce* dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latief dkk., 2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Widya & Riptiono, 2019) menjelaskan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Hendrawan dkk., 2019) menjelaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun penelitian (Fajriyah dkk., 2022) menemukan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu produk yang viral adalah Scarlett. Berdasarkan data (kompas.co.id, 2022) produk Scarlett menjadi produk pilihan no 1 pada *listing* produk di *official store* Shopee dan Tokopedia pada kategori perawatan tubuh.

Scarlett Whitening merupakan brand pada produk kecantikan lokal yang telah tersebar diseluruh Indonesia didirikan sejak tahun 2017 oleh pengusaha muda bernama Felicya Angelista. Dalam hal pemasaran, Scarlett telah sukses menembus *sales revenue* pada tahun 2022 sebesar 23,8 M. Target marketing pada konsumen Scarlett tidak hanya wanita, tetapi juga para pria yang ingin melakukan perawatan pada tubuhnya. Oleh karena itu, *influencer* yang diajak bekerja sama tidak hanya wanita, tetapi juga *influencer* pria dengan berbagai karakter dan jenis kulit. Tidak hanya itu, Scarlett Whitening juga menggaet artis lokal maupun luar negeri ternama sebagai *brand ambassador* seperti Song Jong Ki (aktor populer Korea). Selain itu, Scarlett juga selalu menciptakan inovasi dan tetap menjamin kualitas produk, memberikan diskon serta memasarkan ke *platform* media sosial maupun *e-commerce*.

Dari paparan tersebut terdapat beberapa perbedaan pendapat terkait hasil penelitian. Bermula dari perbedaan hasil penelitian maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menambahkan variabel *online customer review*, *influencer marketing*, *viral marketing* dalam kaitannya dalam keputusan pembelian untuk produk Scarlett.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang secara sederhana menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka untuk mengelompokkan individu atau kelompok (Suharsaputra & Uhar, 2012). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *non probability sampling* teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu. *Purposive sampling* peneliti gunakan karena ada pertimbangan tertentu yaitu masyarakat Kota Lamongan yang pernah menggunakan produk Scarlett dengan rentang usia 18 sampai 25 tahun. Perhitungan

sampel untuk penelitian ini yaitu dengan menggunakan Lemeshow. Sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 100 partisipan dengan cara sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Diketahui :

n = Banyaknya sampel

Z = *Trust Value* 95% (1,96)

P = *Max Estimation* (0,5)

d = Tingkat kesalahan (5%)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = 96,04$$

Analisis data menggunakan analisa inferensial dengan hasil yang diperoleh akan disimpulkan melalui sampel yang diambil (Kusumastuti dkk., 2020) dan didapatkan dari hasil output *partial least square* (PLS). Menurut (Noor, 2014) langkah dalam menggunakan SmartPLS, yaitu merancang struktural model, merancang *measurment model*, mengkonstruksi diagram jalur, konversi diagram jalur ke sistem persamaan, parameter esrtimasi dan *goodness of fit*. Pengujian yang digunakan adalah uji validitas, uji *R-Square* dan uji hipotesis. Uji validitas adalah ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Instrumen dikatakan layak jika dapat mengungkap data dari suatu variabel secara tepat (Yusup, 2018) melalui *convergent validity*, *discriminant valiidity*, dan *AVE* (*average variance extracted*). Uji *R-Square* atau koefisien determinasi menjelaskan seberapa besar perubahan dalam satu variabel dapat dijelaskan oleh perubahan atau perubahan variabel lainnya (Ghozali, 2013).

Uji hipotesis dengan uji parsial dengan menguji keaslian hipotesis nol, yang menunjukkan tidak ada perbedaan antara dua sampel acak yang signifikan dari populasi yang sama (Sudjono & Anas, 2010). Hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : *Influencer marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Viral marketing mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Online Customer Review* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Jika nilai *loading factor* di atas atau sama dengan 0,7 dikatakan ideal dan valid. Namun jika nilai *loading factor* dibawah 0,7 maka item yang digunakan harus dikeluarkan dari model. Dari beberapa indikator terdapat pertanyaan yang tidak valid yaitu X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}, X_{2.12}, X_{2.13}, X_{2.14}, X_{2.15}, X_{2.16}, X_{2.20}, X_{2.21}, X_{2.22}, X_{2.24} dan X_{3.5} sehingga harus dikeluarkan dari model dan di uji kembali.

Tabel 1. *Outer Loadings* (Mean, STDEV, t-Values)

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>				Keterangan
	X ₁	X ₂	X ₃	Y	
X _{1.1}	0,838				Valid
X _{1.2}	0,843				Valid
X _{1.3}	0824				Valid
X _{2.6}		0,727			Valid
X _{2.7}		0,808			Valid
X _{2.8}		0,767			Valid
X _{2.9}		0,864			Valid
X _{2.10}		0,756			Valid
X _{2.11}		0,747			Valid
X _{2.17}		0,803			Valid
X _{2.18}		0,751			Valid
X _{2.19}		0,755			Valid
X _{2.23}		0,759			Valid
X _{3.1}			0,796		Valid
X _{3.2}			0,760		Valid
X _{3.3}			0,690		Valid
X _{3.4}			0,708		Valid
Y _{1.1}				0,813	Valid
Y _{1.2}				0,809	Valid
Y _{1.3}				0,907	Valid

Dari tabel 1, diketahui bahwa dari pengujian ke dua semua nilai *loading factor* dari indikator *influencer marketing* (X₁), *viral marketing* (X₂), *online*

customer review (X_3) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar atau sama dengan 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel penyusun lebih baik daripada ukuran pada variabel lainnya. *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Nilai <i>Cross Loading</i>			
	X_1	X_2	X_3	Y
$X_{1.1}$	0,838	0,613	0,539	0,503
$X_{1.2}$	0,843	0,619	0,573	0,433
$X_{1.3}$	0,824	0,574	0,607	0,434
$X_{2.6}$	0,691	0,727	0,628	0,564
$X_{2.7}$	0,583	0,808	0,496	0,575
$X_{2.8}$	0,564	0,767	0,466	0,559
$X_{2.9}$	0,576	0,864	0,544	0,603
$X_{2.10}$	0,587	0,756	0,587	0,495
$X_{2.11}$	0,511	0,747	0,420	0,552
$X_{2.17}$	0,551	0,803	0,558	0,469
$X_{2.18}$	0,468	0,751	0,556	0,506
$X_{2.19}$	0,489	0,755	0,552	0,481
$X_{2.23}$	0,554	0,759	0,581	0,496
$X_{3.1}$	0,635	0,592	0,796	0,625
$X_{3.2}$	0,437	0,422	0,760	0,352
$X_{3.3}$	0,414	0,384	0,690	0,272
$X_{3.4}$	0,456	0,584	0,708	0,403
$Y_{1.1}$	0,568	0,573	0,564	0,813
$Y_{1.2}$	0,276	0,474	0,394	0,809
$Y_{1.3}$	0,508	0,672	0,555	0,907

c. *Evaluasi Model*

Nilai AVE untuk keempat konstruk tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa evaluasi pengukuran model memiliki *diskriminant*

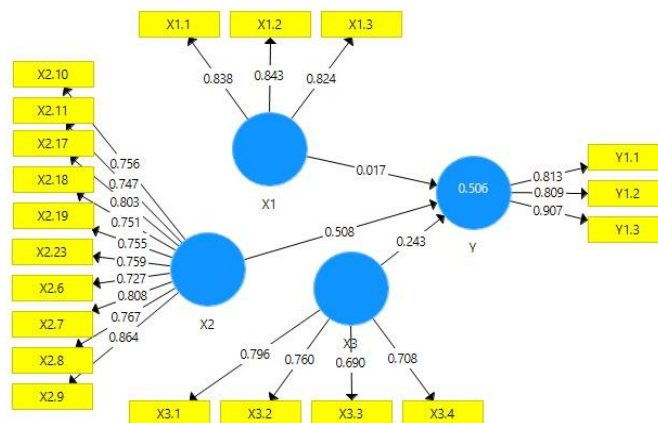
validity yang baik. Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan *reliable* jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. *Construct Reliability and Validity*

Konstruk	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X ₁	0,697	0,873	0,783
X ₂	0,600	0,937	0,926
X ₃	0,547	0,828	0,743
Y	0,713	0,881	0,799

d. Evaluasi Model Struktural / Structural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



Gambar 1. Model Struktural (*Inner Model*)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Tabel 4 menunjukkan nilai *R*

square keputusan pembelian sebesar 0,506 menunjukkan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *influencer marketing* (X_1), *viral marketing* (X_2), *Online Customer Review* (X_3) sebesar 50,6 % sedangkan sisanya 49,4 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Y	0,506

f. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai signifikansi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan variabel	Koefisien Estimasi	<i>Standart Deviation</i>	T hitung	<i>p-value</i>
$X_1 \rightarrow Y$	0,017	0,107	0,157	0,876
$X_2 \rightarrow Y$	0,508	0,104	4,901	0,000
$X_3 \rightarrow Y$	0,243	0,105	2,324	0,021

Persamaan struktural yang didapat adalah

$$Y = 0,017X_1 + 0,508X_2 + 0,243X_3$$

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Nilai t-tabel sebesar 1,984. Namun jika menggunakan nilai *p-value* maka nilai pembanding yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan (α) sebesar 5%. Hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis didapatkan koefisien jalur sebesar 0,017 dan t hitung sebesar 0,157 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1,984) atau $p (0,876) \geq 0,05$ maka didapatkan hasil *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi dkk., 2022) dan (Mahendra dkk., 2022) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hal tersebut bahwa pemilihan *influencer* yang dilakukan oleh Scarlett kurang efektif sehingga *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dari hal tersebut sebaiknya dari Scarlett perlu adanya evaluasi terhadap pemilihan artis ataupun *influencer* yang dipilih.

b) Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis didapatkan koefisien jalur sebesar 0,508 dan t hitung sebesar 4,901. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) atau $p(0,000) \leq 0,05$ sehingga *viral marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hendrawan dkk., 2019), (Maulida & Robbyatul, 2022), (Andora dkk., 2021) dan (Diawati & Prety, 2021) yang menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini dapat dilihat bahwa kekuatan media sosial sangatlah besar. Dari sesuatu yang viral dalam hal ini *viral marketing* yang diterapkan oleh Scarlett mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk Scarlett.

c) Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis didapatkan koefisien jalur sebesar 0,243 dan t hitung sebesar 2,324. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,984) atau $p(0,021) \leq 0,05$ maka *online customer review* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Permatasari dkk., 2021) dan (Latief dkk., 2020) yang menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hal ini dapat dilihat bahwa *review* atau *rating* yang diberikan oleh konsumen di media sosial maupun *platform online* lainnya mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya sebuah produk. Semakin buruk *review* yang diberikan konsumen maka semakin rendah kesempatan produk itu akan terjual dan sebaliknya semakin baik *review* yang diberikan konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula kesempatan produk tersebut akan terjual. *Online customer review* ini juga menunjukkan bahwa produk- produk dengan tingkat *review* yang baik, produk tersebut merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, peneliti menarik kesimpulan bahwa *influencer marketing* tidak mempunyai pengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *viral marketing* dan *online customer review* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan adalah hendaknya pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalkan harga produk dan lain sebagainya

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Universitas Islam Lamongan atas dukungan dan terima kasih kepada rekan-rekan serta responden yang telah ikut serta membantu secara tidak langsung dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andora, Marisa, & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Manajerial*, 20(2), 208–216.

- Arifin, & Ali. (2003). *Viral marketing : konsep baru berinvestasi & berwirausaha*. Yogyakarta. Andi.
- Compas.co.id. (2022, November 24). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp.210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Compas.co.id. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Diawati, & Prety. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560–569.
- Fajriyah, Arin, & Karnowati, N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*, 98–112.
- G, Cucu, A. W., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 76–84.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, Yudhi, I. G., & Suarjana, I. W. (2019). Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Analisis Efektivitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*, 1(2), 188–199.
- Kusumastuti, A, K. M., & Achmadi, A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Google Books. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif/Zw8REAAAQB_AJ?hl=id&gbpv=1&kptab=overview
- Latief, Fitriani, & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Mahendra, Sonie, & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Maulida, & Robbyatul, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*,

Adminsitrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo, 9(1), 27–37.

Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. PT. Grasindo.

Permatasari, Dewi, L., & Santosa, B. S. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–6.

Pratiwi, Cindy, S., & Sidi, P. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whatening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.

Sammis, Kristy, Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons.

Sudjono, & Anas. (2010). *Pengantar statistik pendidikan*. rajawali pers.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suharsaputra, & Uhar. (2012). *Metode penelitian*. PT Refika Aditama.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>