

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

NURUL AFIFAH

NIM. 20181221167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2023

**PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen



Oleh:

NURUL AFIFAH

NIM. 20181221167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2023

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurul Afifah

NIM : 20181221167

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini, benar-benar tulisan saya dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 27 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Nurul Afifah

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Diajukan Oleh :

NURUL AFIFAH

NIM : 20181221167

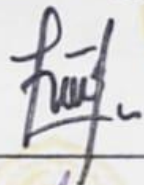
Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tandatangan

Tanggal

1. Nurullaili Mauliddah, S.Pd., M.SE



30 Juni 2023

2. Fauzie Senoaji, SE., M.Ei



30 Juni 2023

Mengetahui,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM



Rina Mardasari, SM., M.SM.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

Nama : NURUL AFIFAH

NIM : 20181221167

**Program Studi : Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surabaya**

**Pada Hari/Tanggal : Selasa / 19 Juli 2023
Pukul : 09.30 WIB sampai dengan 11.00 WIB**

**Komisi Penguji terdiri dari
Ketua Penguji**

Dr. Mohammad Anang Firmansyah, MM.

Anggota I

Anggota II

Nurullaili Maulidah, S.Pd., M.SE

Fauzie Senoaji, SE., M.Ei

Mengetahui,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM



Rina Maretasari, SM., M.SM.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Sholawat serta Salam karena Berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya"

Skripsi ini dibuat sebagai langkah akhir berupa laporan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, serta hasil skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Tentu tidak mudah dan menjadi tantangan serta pembelajaran sendiri dalam penyusunan laporan akhir skripsi ini. Pada penulisan dan penyusunan laporan akhir skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, kerjasama serta do'a dari berbagai pihak. Maka dari itu peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr.dr. Sukadiono, M.M., sebagai Rektor UM Surabaya yang telah mengizinkan penulis menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Bapak Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

3. Ibu Rina Maretasari, SM., M.SM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Ibu Nurullaili Mauliddah S.Pd, M.SE sebagai wali dosen dan pembimbing I dengan sukarela, ikhlas meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, nasihat, bimbingan serta motivasi dengan penuh sabar sehingga berkat beliau penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Bapak Fauzie Senoaji SE., M.SEI sebagai dosen pembimbing II yang memberikan bimbingan, saran serta kritik dengan penuh sabar yang bermanfaat bagi penulis.
6. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah memberikan ilmu serta bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh staff dan karyawan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan informasi yang penulis perlukan.
8. Kedua Orang Tua dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan do'a restu, kasih sayang, serta banyak dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat dan teman-teman mahasiswa seperjuangan angkatan 2018, yang memberikan dukungan, peduli dan semangat kepada penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, sehingga dapat diselesaikannya penulisan skripsi ini.

10. Terima kasih semua pihak yang telah membantu secara tidak langsung dan terima kasih kepada diri saya sendiri telah melakukan semua proses dengan baik.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan dan kelemahan dalam penulisan ini, oleh sebab itu penulis terbuka akan kritikan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi di masa mendatang.

Semoga dengan bantuan yang telah diberikan mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Dengan kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini, semoga skripsi ini selalu bermanfaat khususnya bagi teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta masyarakat pada umumnya.

Surabaya, 13 Januari 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nurul Afifah', with a horizontal line drawn through it.

Nurul Afifah

DAFTAR ISI

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13

B. Temuan Terdahulu.....	30
C. Kerangka Konseptual dan Model Analisis	34
D. Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III.....	40
METODE PENELITIAN.....	40
A. Pendekatan Penelitian	40
B. Identifikasi Variabel	40
C. Definisi Operasional Variabel	41
D. Populasi dan Sampel	45
E. Jenis dan Sumber Data.....	47
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Pengolahan Data	48
H. Uji Instrumen.....	48
I. Uji Asumsi Klasik.....	49
J. Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
K. Uji Hipotesis	52
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Deskripsi Hasil Penelitian	57
C. Hasil Uji Instrumen	64
D. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	70
F. Uji Hipotesis	72
G. Pembahasan.....	76
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN.....	80

A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Tahun 2019-2022.....	45
Tabel 3.2 Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin Responden	57
Tabel 4.2 Distribusi Fakultas Responden.....	58
Tabel 4.3 Distribusi Tahun Angkatan Responden	59
Tabel 4.4 Distribusi Pendapatan Responden.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Belanja.....	60
Tabel 4.6 Distribusi Responden Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1).....	61
Tabel 4.7 Distribusi Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	62
Tabel 4.8 Distribusi Responden Variabel Harga (X3).....	63
Tabel 4.9 Distribusi Responden Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.16 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Penetrasi Pengguna Internet 2021-2022.....	2
Gambar 1.2 <i>Platform</i> Media Sosial Yang Populer Digunakan Berbelanja.....	5
Gambar 4.1 Logo TikTok	57
Gambar 4.2 Logo TikTok Shop	57
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Identitas Responden.....	94
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 4 Hasil Olah SPSS	105
Lampiran 5 Tabel Uji t.....	116
Lampiran 6 Tabel Uji F.....	117
Lampiran 7 SK Dosen Pembimbing	118
Lampiran 8 Surat Izin Penelitian.....	119
Lampiran 9 Surat Balasan Izin Penelitian.....	120
Lampiran 10 Kartu Bimbingan Skripsi.....	121
Lampiran 11 Surat Keterangan Bukti Plagiasi.....	122
Lampiran 12 Endorsement Letter.....	123
Lampiran 13 Lembar Perbaikan Skripsi	124

DAFTAR PUSTAKA

- Abhista, F. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Univeristas Islam Indonesia.
- Aisy, P. N. R., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(16), 89–100.
- Alma, P. D. H. B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. bandung: Alfabeta
- Alvia, R. (2020). *Dampak Viral Marketing Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Promosi Kuliner Pada Akun Instagram @THEVINTAGE_METRO di Kota Metro*.
- APJJI. (2022). Profil Internet Indonesia 2022. In *Apji.or.Od*. apji.or.id diakses pada tanggal 23 Maret 2022
- Arifin, A. (2005). *Viral Marketing On Strategy (Membangun Mega Bisnis dengan Konsep Viral Marketing)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- As'ad, M. S. (2020). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awereness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)*. Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta.
- As'ary, G. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Malang*.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Butarbutar, R. M. (2020). *Pengaruh Viral Marketing, Price Consciousness, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace di Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)*.
- Chandra, D., & Cahyanti, M. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang. *JPRO*, 2(2), 68–77.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. i. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 Yogyakarta In The Pandemic Time Of Covid-19. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). The Influence Of Ethnocentrism, Brand Image and LifeStyle On Batik Purchasing Decisions (Study on Consumers in the West Jakarta area) word. *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 74–81. jurnalpemasaran.petra.ac.id
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Deepublish.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 6(1), 35. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/271>
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.C.O Manado. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Cetakan IX)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harianto, M., Firmansyah, M. A., & Maretasari, R. (2018). Pengaruh Lingkungan kerja dan Kompensasi terhadap kinerja pada divisi laboratorium PT. WINGS SURYA. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 15(02).
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Irawan, A. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar)*. Uin Alauddin Makassar.
- Khoyrunnisa, R. (2022). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Implora Di Malang*. Universitas Islam Malang.

- Kotler, Phillip & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi E – Money Fintech Pada Mahasiswa Di Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Laudon, Kenneth & Carol, G. T. (2014). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. London: Pearson.
- Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478–484.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analysis The Effect Of Brand Image , Brand Trust And Viral Marketing On Purchase Decisions Of “Converse” Shoes Students At The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University Of Manado. *EMBA*, 9(4), 511–520. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36372>
- Lustono, & Cahyani, F. L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop di Kecamatan Banjarnegara. *Jurnal Medikonis Stie Tamansiswa Banjarnegara*, 20, 11–24.
- Maro’ah, S., Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2018). Marketing Framework of Small and Medium Enterprises (Smes) Based on Marketing Mix of Syariah. *International Journal of Management and Economics Invention*, 4(09), 1924-1928.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984.
- Muliajaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram

- Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Naufal, M., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di E-Commerce Shopee Di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi (JISMA)*, 1(4), 695–700.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700.
- Nuriyati & Riani. (2020). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Pengguna Aplikasi TikTok. *Internasional Journal Of Comunication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2), 145–156.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Populix. (2022). *The Social Commerce Landscape in Indonesia. September*. diakses pada tanggal 30 Oktober 2022
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA MEREK ADIDAS (Studi di Kota Semarang). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Putra, A. N. U., Nurhajati, & Khalikussabir. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 FEB Universitas Islam Malang). *e-jurnal riset manajemen prodi manajemen*, 1–23.
- Rahayu, T., Basalamah, Ridwan, M., & Hatneny, A. I. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Shopee (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *e-jurnal riset manajemen prodi manajemen*, 11(22), 113–123.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen @rilyshop di Kota Surabaya). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2), 93. www.digimind.id
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019). *Jurnal sketsa bisnis*, 6(1), 13–21.
- Ramayani, Y., Heny, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2).
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Rukmana, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Konsumen Distro88). In *Skripsi*. Universitas Islam Riau Pekanbaru.
- Sari, H. I. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi Pada Mahasiswi Univeristas Muhammadiyah Surabaya)*.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen*.
- Setiawati, A. B., Hartono, & Rahmawati, N. F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *Jurnal mahasiswa administrasi bisnis*, 1(1), 1–6.
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djenmy, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479–489.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tapparan, S. R., & Allo, O. F. T. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Electronic

Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 5041–5048. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i11.1805>

Theresia, C., Parameswari, R., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>

Tiktok.com/id-ID. (n.d.). <https://newsroom.tiktok.com/in-id/ayobersatu-untuk-indonesia-yang-lebih-baik> diakses pada tanggal 3 Juni 2023

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.

We Are Social. (2022). *Data Reportal Digital 2022 Indonesia*. www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-indonesia-february-2022-v01 diakses pada tanggal 16 April 2022

Wicaksono, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>

Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.

Wulandari, A. G. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Soflens Pada Optik Cahaya Surabaya*. Univeristas Muhammadiyah Surabaya.

Yoeliastuti, Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>