

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW PADA PENGUNA SOSIAL MEDIA TIKTOK DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Friska Yogiana¹, Ratih Hesty Utami P², Rita Meiriyanti³

^{1,2,3} Universitas PGRI Semarang

¹friskayogiana27@gmail.com, ²ratihhesty@gmail.com

³ritameiriyanti@gmail.com

Received: 28-06- 2025

Revised: 08-07-2025

Approved: 21-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di media sosial TikTok, dengan *brand image* sebagai variabel yang memediasi. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya posisi Glad2Glow dalam pasar produk skincare lokal di TikTok dibandingkan merek lain. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden Generasi Z yang tinggal di Kecamatan Boja dan pernah membeli produk Glad2Glow. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. *Influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan juga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil lainnya menunjukkan bahwa *brand image* dapat menjadi penghubung (*mediasi*) antara *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan agar Glad2Glow lebih fokus membangun *brand image* yang kuat melalui konten viral dan kerja sama dengan *influencer* di TikTok untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *viral marketing*, *influencer marketing*, *brand image*, keputusan pembelian, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan lokal di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan. Berdasarkan laporan *Compass Market Insight* (2024), kategori perawatan dan kecantikan mendominasi penjualan e-commerce dengan kontribusi mencapai 51,6%, menandakan tingginya permintaan terhadap produk skincare lokal.

Salah satu merek lokal yang mencoba bersaing di pasar digital adalah Glad2Glow, sebuah brand yang memanfaatkan bahan alami dan harga terjangkau. Meski demikian, berdasarkan data dari *MarketHac.id* (2024), posisi Glad2Glow dalam kategori produk *moisturizer* masih rendah dengan pangsa pasar hanya 1,68%, jauh di bawah pesaing seperti Skintific (24,56%) dan Elformula (21,34%). Rendahnya penjualan ini menandakan adanya masalah dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform TikTok yang saat ini menjadi pusat interaksi digital bagi Gen Z.

TikTok, dengan lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan global pada 2024 (Data.ai, CNBC), bukan hanya platform hiburan tetapi juga alat pemasaran strategis. Perusahaan banyak mengandalkan pendekatan digital seperti *viral marketing* dan *influencer marketing* untuk meningkatkan visibilitas merek. Namun, efektivitas dua strategi tersebut terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow masih belum teruji secara konsisten. Di sisi lain, *brand image* atau citra merek diyakini memainkan peran penting sebagai mediator antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Viral marketing adalah pendekatan pemasaran digital yang menyebarkan informasi produk secara cepat melalui media sosial. Konten yang bersifat menarik dan mudah dibagikan menjadi kunci dalam strategi ini (Fardani & Siregar, 2023). Studi, Murni & Salim, (2024), menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada juga temuan yang berlawanan seperti dalam studi Kurniawan et al., (2021) yang tidak menemukan pengaruh signifikan.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran melalui tokoh publik di media sosial yang memiliki daya pengaruh terhadap perilaku konsumsi pengikutnya. Lou & and Yuan, (2019) menyatakan bahwa influencer mampu membentuk hubungan personal dan autentik dengan audiens. Studi (Prananda Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa influencer marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun ada penelitian lain seperti (Lengkawati & Saputra, 2021) yang menemukan pengaruh negatif.

Brand image atau citra merek menggambarkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek. Penelitian dari Putri & Christiawan, (2023) serta Handayani & Susanti, (2024) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan peluang konsumen melakukan pembelian. Beberapa studi lainnya juga mendukung peran brand image sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian (Junarta & Sulaeman, 2024).

Namun, inkonsistensi hasil dalam penelitian sebelumnya membuka peluang bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih dalam peran *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan Teknik penelitian kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Objek penelitian adalah konsumen produk Glad2Glow dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan berdomisili di Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Penelitian ini dilaksanakan pada akhir Mei hingga awal Juni 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Glad2Glow yang berada di Kecamatan Boja. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria: berusia antara 12–27 tahun, memiliki akun TikTok, pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow, serta berdomisili di wilayah tersebut. Jumlah responden ditentukan menggunakan rumus Lameshow, dengan hasil akhir sebanyak 96 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari sejumlah pernyataan berdasarkan indikator variabel yang diteliti, dan disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

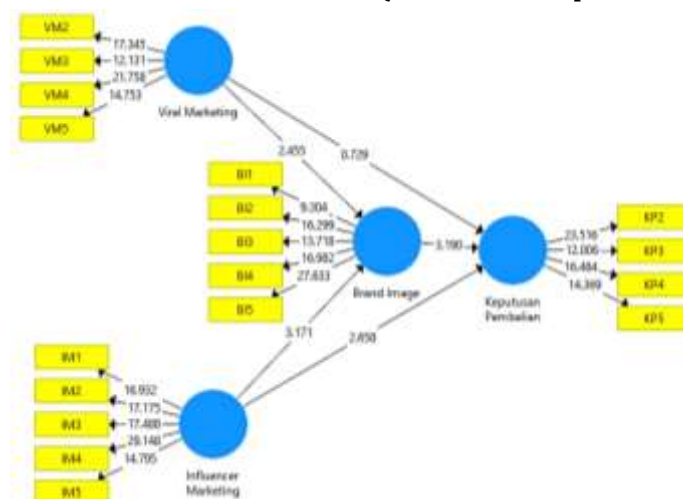
Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *viral marketing*, *influencer marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian. *Viral marketing* diukur melalui lima indikator, yaitu media sosial, opinion leader, pengetahuan produk, kejelasan informasi, dan

pembicaraan produk. *Influencer marketing* diukur dari popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan figur influencer. *Brand image* diukur melalui kekuatan asosiasi merek, keunikan, dan keunggulan merek. Sedangkan keputusan pembelian diukur melalui kemantapan terhadap produk, memberi rekomendasi, dan melakukan pembelian ulang. Seluruh indikator diadopsi dari penelitian terdahulu dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya.

Teknik analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Uji validitas dilakukan melalui analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, *F-square*, serta uji hipotesis melalui nilai t-statistik dan p-value, dengan kriteria signifikansi $p < 0,05$ dan $t > 1,96$. Teknik analisis ini digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, termasuk pengaruh mediasi *brand image* terhadap hubungan *viral marketing* dan *influencer marketing* dengan keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar Struktural atau SEM (*Structural Equation Modeling*)



Tabel.1
Uji Validitas Sebelum Eliminasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	VM1	0.597	Tidak Valid
	VM2	0.771	Valid
	VM3	0.756	Valid
	VM4	0.785	Valid
	VM5	0.773	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0.807	Valid
	IM2	0.817	Valid
	IM3	0.767	Valid
	IM4	0.851	Valid
	IM5	0.759	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.643	Tidak Valid
	KP2	0.816	Valid
	KP3	0.718	Valid
	KP4	0.772	Valid
	KP5	0.773	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.733	Valid
	BI2	0.756	Valid
	BI3	0.734	Valid
	BI4	0.773	Valid
	BI5	0.819	Valid

Berdasarkan hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat dua data yang tidak memenuhi kriteria validitas atau memiliki nilai *outer loading* <0,7, sehingga perlu dilakukan eliminasi terhadap indikator-indikator tersebut untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas model.

Tabel.2
Uji Validitas Setelah Eliminasi

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	VM2	0.799	Valid
	VM3	0.764	Valid
	VM4	0.799	Valid
	VM5	0.791	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0.807	Valid
	IM2	0.819	Valid
	IM3	0.766	Valid
	IM4	0.850	Valid
	IM5	0.760	Valid
Keputusan Pembelian	KP2	0.804	Valid
	KP3	0.762	Valid
	KP4	0.794	Valid
	KP5	0.793	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0.724	Valid
	BI2	0.757	Valid
	BI3	0.734	Valid
	BI4	0.778	Valid
	BI5	0.820	Valid

Berdasarkan tabel.2 didapatkan hasil nilai *loading factor* > 0,7. Berarti semua indikator yang terdapat dalam variabel penelitian dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi counvergent validity.

Tabel.3
Nilai Average Variance Extrated (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0.583	Valid
<i>Influencer Marketing</i>	0.642	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.622	Valid
Brand Image	0.621	Valid

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel.3, dapat dijelaskan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas, karena nilai AVE masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,5$.

Tabel.4
Uji Discriminant Validity

	<i>Viral Marketing</i>	<i>Influencer Marketing</i>	Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>
VM2	0.799	0.566	0.486	0.528
VM3	0.764	0.585	0.603	0.533
VM4	0.799	0.671	0.502	0.553
VM5	0.791	0.546	0.593	0.538
IM1	0.632	0.807	0.639	0.579
IM2	0.619	0.819	0.646	0.529
IM3	0.586	0.766	0.594	0.583
IM4	0.645	0.850	0.684	0.594
IM5	0.518	0.760	0.591	0.533
KP2	0.570	0.641	0.804	0.679
KP3	0.666	0.759	0.762	0.551
KP4	0.450	0.538	0.794	0.605
KP5	0.485	0.520	0.793	0.621
BI1	0.394	0.426	0.473	0.724
BI2	0.461	0.488	0.588	0.757
BI3	0.586	0.617	0.536	0.734
BI4	0.543	0.568	0.675	0.778
BI5	0.590	0.565	0.670	0.820

Berdasarkan tabel.4 diketahui bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator yang mengukur variabelnya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel lain dengan nilai $> 0,7$. Hal ini, mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini memenuhi kriteria *validitas discriminant*.

Tabel.5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Viral Marketing	0.797	0.868	Reliabel
Influencer Marketing	0.860	0.899	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.798	0.868	Reliabel
Brand Image	0.821	0.875	Reliabel

Dari hasil pengujian dalam tabel.5 nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*

untuk seluruh variabel $> 0,7$, yang mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel.6
Uji R-Square

Variabel	R-Square	R Square Adjusted
Brand Image	0.551	0.541
Keputusan Pembelian	0.725	0.716

Menurut hasil tabel.6, variabel *brand image* memiliki nilai *R-Square* 0.551, yang mengindikasikan kategori sedang. Selain itu, variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0.725, yang mengindikasikan termasuk pada kategori kuat.

Tabel.7
Uji F-Square

Variabel	F-Square	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.012	Lemah
<i>Viral Marketing</i> → Brand Image	0.121	Lemah
<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.243	Sedang
<i>Influencer Marketing</i> → Brand Image	0.188	Sedang
Brand Image → Keputusan Pembelian	0.282	Sedang

Menurut tabel.7 diketahui hubungan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.012, sehingga dikategorikan sebagai pengaruh lemah. Hubungan antara *viral marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai sebesar 0.121, yang dikategori sebagai pengaruh lemah. Kemudian, hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.243, yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Selain itu, *influencer marketing* terhadap *brand image* memiliki nilai 0.188, yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Serta, hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0.282, yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang.

Tabel.8
Uji Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
<i>Viral Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.092	0.729	0.466
<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.426	2.658	0.008
<i>Viral Marketing</i> → Brand Image	0.353	2.455	0.004
<i>Influencer Marketing</i> → Brand Image	0.439	3.171	0.002
Brand Image → Keputusan Pembelian	0.416	3.190	0.002
<i>Viral marketing</i> → Brand image → Keputusan pembelian	0.147	1.969	0.049
<i>Influencer marketing</i> → Brand image → Keputusan pembelian	0.183	1.969	0.049

PEMBAHASAN

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Viral marketing terhadap keputusan pembelian nilai *P-Value* 0,466 dan nilai *T Statistic* sebesar 0,729. Berdasarkan kriteria pengujian, dimana *P-Value* > 0,05 dan *T Statistic* < 1,96, *viral marketing* secara langsung tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran melalui *viral marketing* belum cukup kuat atau efektif yang memadai dalam memengaruhi keputusan pembelian, maka diperlukan beberapa faktor pendukung seperti kualitas konten yang menarik, menyesuaikan karakteristik konsumen, citra merek yang kuat, maupun faktor pendukung lainnya yang diyakini dapat meningkatkan efektivitas *viral marketing* mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Hasil ini didukung dengan penelitian Katiandagho dan Syarif Hidayatullah, (2023), *viral marketing* secara langsung tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai *P-Value* 0,008 dan *T Statistic* 2,658. Karena *P-Value* < 0,05, *T Statistic* > 1,96, hipotesis diterima. Semakin efektif strategi *influencer marketing* diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Anggraini et al., (2025) *influencer marketing* signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand image*

Viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai *P-Value* 0,014, *T Statistic* 2,455. *P-Value* < 0,05 dan *T Statistic* > 1,96, hipotesis diterima. Strategi *viral marketing* efektif dalam membangun dan memperkuat citra positif merek di mata konsumen. *Viral marketing* memiliki pendekatan pemasaran yang strategis. Rifaldi Khomaini, (2024), *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand image*

Influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image*, nilai *P-Value* 0,002 dan *T Statistic* 3,171. *P-Value* < 0,05 *T Statistic* > 1,96, hipotesis diterima. *Influencer* sebagai pihak yang dipercaya konsumen mampu membentuk citra merek yang lebih positif melalui rekomendasi dan promosi. Perusahaan disarankan mengoptimalkan pemilihan *influencer* dengan memperhatikan kredibilitas dan kesesuaian dengan karakteristik target pasar agar penguatan *brand image* lebih maksimal. Yasinta & Romauli Nainggolan, (2023) *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Brand image positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *P-Value* 0,002, *T Statistic* 3,190. Citra merek yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan menjaga memperkuat *brand image* untuk mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan. Violita et al., (2024) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Viral marketing signifikan keputusan pembelian melalui *brand image*, *P-Value*

0,049, T Statistic 1,969. Brand image memediasi viral marketing dan keputusan pembelian. Viral marketing membantu membentuk citra merek positif yang mendorong keputusan pembelian Widodo, (2022) brand image memediasi viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening

Influencer marketing signifikan keputusan pembelian brand image, P-Value 0,049 dan T Statistic 1,969. Brand image memediasi influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Brand image berperan memperkuat influencer marketing dan keputusan pembelian. Arvianti, Angelina, (2025) brand image memediasi influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh viral marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di media sosial TikTok, dengan brand image sebagai variabel yang menjembatani pengaruh tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui brand image. Artinya, konten yang viral belum tentu membuat konsumen langsung membeli, tetapi bisa memperkuat citra merek yang kemudian mendorong pembelian.

Sementara itu, influencer marketing terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih tertarik membeli produk jika dipromosikan oleh influencer yang mereka percaya. Selain itu, baik viral marketing maupun influencer marketing berpengaruh signifikan dalam membentuk brand image yang positif, dan brand image sendiri terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer dan upaya membangun citra merek yang kuat merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan pengguna TikTok, khususnya generasi Z.

REFERENSI

- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review*. 3.
- Arvianti, Angelina, A. K. N. (2025). *Issn : 3025-9495*. 16(11).
- Fardani, E., & Siregar, S. (2023). Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 132–138. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3489>
- Handayani, K. R., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 206–222.
- Junarta, H., & Sulaeman, S. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions for Nike Shoes in Mataram City. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 8(1), 161. <https://doi.org/10.58258/jisip.v8i1.6013>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna

- TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27.
<https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- 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.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lou, C., & and Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 487–498. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4971>
- Prananda Putri, J. N., Listyorini, S., & Budiarmo, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond'S Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 922–933.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rifaldi Khomaini, I. (2024). *Peran Viral Marketing Dan Celebrity Endorser Dalam Meningkatkan Purchase Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pelanggan Netflix Pada Mahasiswa program studi manajemen angkatan 2019 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA.
- Violita, D. R., Djatola, H. R., & Nurhadi, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett di Kota Palu The Influence of Product Innovation and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Skincare Products in Palu City. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(2), 861–866.
<https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.654>
- Widodo, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Sebagai Variabel Intervening (Studi* <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/15448/>
- Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>