

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Nadifa Ariya Maulinda¹, Slamet²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang

200501110109@student.uin-malang.ac.id¹, slametphd@manajemen.uin-malang.ac.id²

ABSTRACT

Purchase decisions are the primary goal of marketing, impacting a company's profitability through increased sales. The decision-making process is often influenced by external factors. Therefore, marketers need to understand the driving factors behind consumer preferences and provide information to reduce the risk of negative preferences. The rapid development of electronic media, particularly social media, facilitates easier access to information. Marketing strategies such as influencer marketing and viral marketing are used to expand the reach of product information. This study aims to examine the influence of influencer marketing and viral marketing on the purchase decision of Azarine sunscreen products in Malang City. This research uses a qualitative approach. The object of this study is Azarine sunscreen and its consumers as subjects, with an unknown probability category of population selection. The sampling technique used is purposive sampling. A total of 104 respondents in Malang City were obtained as samples. The research data was collected through a survey using a Likert-scale questionnaire distributed directly to the respondents. The data will be analyzed using descriptive analysis techniques and SmartPLS version 4 statistics. The results of this study indicate that: (1) Influencer marketing has a significant positive effect on the purchase decision of Azarine sunscreen products. (2) Viral marketing has a significant positive effect on the purchase decision of Azarine sunscreen products.

Keywords : *Influencer Marketing, Viral Marketing, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tujuan utama pemasaran yang berdampak pada profitabilitas perusahaan melalui peningkatan penjualan. Proses pengambilan keputusan sering dipengaruhi oleh faktor eksternal. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami faktor pendorong preferensi konsumen dan memberikan informasi untuk mengurangi risiko preferensi negatif. Pesatnya perkembangan media elektronik, khususnya media sosial, mempermudah akses informasi. Strategi pemasar seperti *Influencer marketing* dan *viral marketing* digunakan untuk memperluas jangkauan informasi produk. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kota Malang. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sunscreen* Azarine dan konsumennya sebagai subjek, dengan kategori *probabilitas* pemilihan populasi tidak diketahui. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sejumlah 104 responden di Kota Malang. Data penelitian diperoleh dari teknik pengumpulan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner berskala likert dengan menyebarkan angket pada responden secara langsung. Data hasil penelitian akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik *SmartPLS* versi 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Influencer marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine. (2) *viral marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

Kata kunci : *influencer marketing, viral marketing , keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian menjadi hal penting yang diperhatikan oleh perusahaan sebagai salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran. Keputusan pembelian dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan meningkatnya penjualan produk yang dipasarkan (Novel, 2023). Selain itu menurut Sari dan Rahmidani (2019) keputusan pembelian menjadi penting karena digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang akan diterapkan selanjutnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup cara individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan sebuah produk yang tujuannya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memahami bagaimana cara konsumen membuat keputusan pembelian. Maka dari itu pemasar hendaknya memahami proses keputusan pembelian, Kotler & Armstrong (2018:178) konsumen pada umumnya melakukan beberapa proses atau tahapan yang terdiri dari proses pengenalan akan suatu kebutuhan, penelusuran terhadap detail informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian dan evaluasi sesudah melakukan pembelian

Menurut Kotler (2016:73) dalam proses pengambilan keputusan terdapat faktor intervensi dari pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional. Faktor sikap orang lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk mengurangi preferensi alternatif yaitu dengan adanya intensitas preferensi negatif dari orang lain terhadap sebuah alternatif dan motivasi konsumen untuk mematuhi kehendak orang lain. Sikap orang lain berhubungan dengan peran yang dimainkan oleh perantara informasi yang memberikan evaluasi mereka. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh risiko presepsi, artinya konsumen dapat menerima risiko dalam membeli dan mengkonsumsi sebuah produk. Konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi resiko negatif dengan mengumpulkan informasi dari orang lain dan preferensi merek. Sehingga sebagai pemasar perlu memahami faktor yang mendorong preferensi konsumen dan risiko yang ada dengan memberikan informasi untuk mengurangi risiko preferensi negatif. Perkembangan media elektronik yang saat ini semakin pesat mempermudah akses informasi salah satunya dengan media sosial. Proses pertukaran informasi yang cepat mengubah pola perilaku konsumen era modern dengan lebih mengandalkan media sosial untuk memperoleh informasi dan ulasan dari produk yang diinginkan.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability dengan teknik purposive sampling. Survei dilakukan pada Oktober 2024. Data yang diperoleh dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden konsumen *sunscreen* Azarine, perempuan berusia 18-45 tahun, berdomisili di Kota Malang.

Pebelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SMARTPLS tool versi 4.1.0.9 dengan tiga tahap proses pengujian yaitu pengujian outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Operasionalisasi variabel untuk pengukuran diadaptasi dari literasi dan berbagai penelitian terdahulu. Variabel *Influencer marketing* mengadopsi pengukuran dimensi *influencer* Shimp & Andrews, Craig, (2013), yang terdiri dari 7 item. Variabel *Viral marketing* mengadopsi pengukuran dimensi *Viral marketing* Shimp & Andrews, Craig, (2013) yang terdiri dari 9 item. Variabel Keputusan pembelian mengadopsi pengukuran Shimp & Andrews, Craig, (2013) yang berjumlah 6 item.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*), ditemukan bahwa variabel *Influencer marketing* memiliki pengaruh kecil tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine di Kota Malang. Temuan ini membuktikan bahwa *Influencer marketing* mempengaruhi perilaku konsumen dan mampu menjawab rumusan masalah serta mengonfirmasi kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

Nilai tingkat capaian responden (TCR) variabel *influnececer marketing* memiliki nilai TCR diatas rata rata dengan kategori baik, artinya responden setuju atas item pernyataan pada variabel *Influencer marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *sunscreen* Azarine. *Influencer marketing* pada penelitian ini diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *Credibility*, *Attractiveness*, dan *Power*. Di antara ketiga dimensi tersebut, dimensi *Credibility* menunjukkan nilai TCR tertinggi, pada indikator (X1.3), yang mengindikasikan bahwa *Influencer* Azarine berhasil membangun tingkat kepercayaan dan meyakinkan konsumen dalam mempromosikan produk *sunscreen* Azarine. Pemilihan *Influencer* memiliki kredibilitas yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian.

Sebaliknya, dimensi *Power* mencatatkan nilai TCR terendah, pada indikator (X1.6), artinya meskipun konsumen menganggap kredibilitas *Influencer* baik, kekuatan pengaruh yang dimiliki oleh *Influencer* tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk. Sehingga dapat disimpulkan *Influencer marketing* lebih dipengaruhi

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

oleh dimensi kredibilitas dibandingkan dengan dimensi power atau kekuatan pengaruh dari *Influencer*. Oleh karena itu, disarankan agar Azarine memilih *Influencer* yang memiliki kredibilitas baik, karena hal ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal tersebut selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Noviyanti & vania 2023) pada Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian (Mahendra & Putri, 2022) Dengan hasil penelitian yang didapatkan, influencer pendukung pengiklanan dari produk pakaian Erigo dengan tingkat dapat dipercaya yang tinggi turut andil memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian dan Hanief & Oktini (2024) Pengaruh *Influencer marketing* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *Cloting* Azbhoel, dimana mendapatkan hasil penelitian *Influencer Marketing* memiliki terhadap keputusan pembelian. Artinya, Semakin tinggi nilai *Influencer Marketing* suatu merek, semakin besar tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena merek tersebut berhasil menyampaikan informasi atau memberikan gambaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau ekspektasi konsumen.

Dalam dunia skincare, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, kebutuhan pribadi, serta rekomendasi dari pihak lain yang dianggap memiliki kredibilitas. Oleh karena itu, *Influencer marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* mampu memberikan gambaran mengenai spesifikasi produk serta menyediakan informasi yang berguna terkait manfaat yang dapat diperoleh dari produk tersebut, yang pada akhirnya membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini sejalan dengan ajaran Islam untuk bersifat amanah terutama dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Seorang *Influencer*, yang berfungsi sebagai sumber informasi dan rekomendasi bagi audiensnya. Islam mengajarkan bahwa setiap individu yang menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu berupa nasihat, informasi, atau produk, harus memastikan bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan dapat dipercaya. Dijelaskan dalam (QS An-Nisa Ayat 58):

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤْتُوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُّكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya: "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat."

Ayat di atas memerintahkan untuk menetapkan hukum dengan adil, ayat ini dimulai dengan pernyataan: apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

sekaligus perintah menunaikan amanah, setiap manusia secara potensial telah menerima amanah sebelum kelahirannya dan secara aktual memikulnya sejak mencapai usia akil baligh.

Amanah adalah sesuatu yang dipercayakan kepada seseorang untuk dipelihara dan dikembalikan saat tiba waktunya atau ketika diminta oleh pemiliknya. Lawan dari amanah adalah khianat. Amanah hanya diberikan kepada orang yang dianggap mampu menjaga kepercayaan tersebut dengan baik. Agama mengajarkan bahwa amanah adalah fondasi iman, sebagaimana sabda Nabi Muhammad saw. "Tidak ada iman bagi orang yang tidak dapat dipercaya." Ada amanah antara manusia dengan Allah, manusia dengan sesama, manusia dengan lingkungannya, dan manusia dengan dirinya sendiri. Setiap bentuk amanah memiliki tanggung jawab yang harus dipenuhi, meskipun semuanya dipegang oleh satu orang (Shihab, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang mengukur kredibilitas dan tingkat kepercayaan terhadap *influencer* sunscreen Azarine mendapatkan persetujuan tertinggi dari responden. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens secara umum memandang influencer sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam memberikan rekomendasi produk atau layanan. Kredibilitas *influencer* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keahlian, kejujuran, dan pengalaman yang mereka miliki dalam bidang yang mereka promosikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* Azarine memegang sifat amanah dalam menyampaikan informasi kepada publik, yang menjadi salah satu alasan utama mengapa mereka mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan audiens terhadap integritas *influencer* memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek atau produk yang direkomendasikan, sehingga memperbesar dampak kampanye pemasaran yang berbasis pada strategi *influencer marketing*.

Pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) pada koefisien jalur (*path coefficient*), ditemukan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *sunscreen* Azarine di Kota Malang. Temuan ini membuktikan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan mampu menjawab rumusan masalah serta mengkonfirmasi kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

Nilai tingkat capaian responden (TCR) variabel *viral marketing* memiliki nilai TCR diatas rata rata dengan kategori baik, artinya responden setuju atas item pernyataan pada variabel *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *sunscreen* Azarine. *viral marketing* pada penelitian ini diukur berdasarkan tiga dimensi utama, yaitu *Law of the few*, *Stickiness Factor*, dan *Power of Context*. Diantara ketiga dimensi tersebut, dimensi *Stickiness Factor* menunjukkan nilai TCR tertinggi, pada

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

indikator (X2.5), yang mengindikasikan bahwa *viral marketing* Azarine berhasil menyampaikan pesan yang melekat dengan baik diingatan konsumen sehingga menarik dan mudah diingat. Membuat *viral marketing* yang dapat diingat oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Sebaliknya, dimensi *Law of the few* mencatatkan nilai TCR terendah, pada indikator (X2.1), artinya *viral marketing* produk sunscreen azarine lebih banyak di pengaruhi oleh pesan yang melekat di benak konsumen daripada pengaruh orang lain dalam penyebaran informasi. Oleh karena itu, disarankan agar Azarine berfokus pada *viral marketing* yang dapat diingat oleh konsumenya, karena hal ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Utami *et al.*, (2024) Pengaruh Pemasaran Viral Dan Pemasaran Digital Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Skintific Sebagai Variabel Intervening, Fardani & Siregar (2023) Pengaruh Promo Flash Sale Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Dan (Handoyo *et al.*, 2024) dimana mendapatkan hasil penelitian *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian viral marketing secara langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen generasi Z pada TikTok Shop dimana mendapatkan hasil penelitian *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Semakin tinggi nilai *Viral Marketing* suatu merek, semakin besar tingkat keputusan pembelian yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena merek tersebut berhasil menyebarkan informasi atau memberikan gambaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau ekspektasi konsumen.

Dalam dunia skincare, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan terhadap kualitas produk, kebutuhan pribadi, serta rekomendasi dari pihak lain yang dianggap memiliki kredibilitas. Oleh karena itu, *viral marketing* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *viral marketing* fenomena di mana konsumen saling berbagi dan menyebarkan informasi terkait pemasaran suatu produk atau jasa yang relevan, di mana hal itu awalnya dikirim dan dimulai dengan sengaja oleh pasar untuk merangsang dan memanfaatkan perilaku *Word of Mouth* (WOM) mengenalkan sebuah produk atau merek sehingga mendorong keputusan pembelian konsumen.

Viral marketing sering kali melibatkan penyebaran informasi cepat melalui platform digital. Dalam ajaran agama islam hal ini dijelaskan dalam Ayat Al isra (17:36) mengajarkan untuk tidak sembarangan menyebarkan informasi tanpa memiliki pengetahuan yang jelas dan valid tentang produk atau layanan yang dipromosikan. Setiap individu bertanggung jawab untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada audiens benar dan dapat dipertanggungjawabkan (QS Al- isra Ayat 36):

وَلَا تَقْنُقْ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ الْسَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْنُوًّا

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

Artinya: "*Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungan jawabnya*"

Ayat diatas menemerintahkan tentang kehati-hatian dan upaya pembuktian terhadap semua berita, semua fenomena, semua gerak, sebelum memutuskan, itulah ajakan al-Qur'an, serta metode yang sangat teliti dari ajaran Islam. Apabila akal dan hati telah konsisten menerapkan metode ini, maka tidak akan ada lagi tempat bagi waham dan khurafat dalam akidah, tidak ada juga wadah bagi dugaan dan perkiraan dalam bidang ketetapan hukum dan interaksi, tidak juga hipotesa atau perkiraan yang rapuh dalam bidang penelitian, eksperimen dan ilmu pengetahuan. Amanah 'ilmiyah yang didengungkan di abad modern ini, tidak lain kecuali sebagian dari Amanah aqliyah dan qalbiyah yang dikumandangkan tanggung jawabnya oleh al-Qur'an yang menyatakan bahwa manusia bertanggung jawab terhadap kerja pendengaran, penglihatan dan hatinya, dan bertanggung jawab kepada Allah swt. yang menganugerahkannya pendengaran, mata dan hati.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator pesan yang mudah diingat dalam strategi *viral marketing* mendapatkan persetujuan tertinggi dari responden. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya kebenaran pesan yang disampaikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *viral marketing* yang digunakan oleh Azarine, telah bertanggung jawab khususnya dalam menyampaikan pesan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari peneliti dalam terapan analisis yang dilakukan, penelitian ini memberikan kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah yang digunakan, kesimpulan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Malang. Hasil penelitian dan pembahasan diatas menjelaskan bahwa *Influencer marketing* banyak dipengaruhi oleh kredibilitas *Influencer* tersebut, artinya konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kepercayaan mereka terhadap *kredibilitas Influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer marketing* merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Malang.
2. *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Malang. Hasil penelitian dan pembahasan diatas menejelaskan bahwa *viral marketing* banyak dipengaruhi oleh pesan yang mudah diingat atau stickiness factor, artinya konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan pesan yang disampaikan mudah dingat atau melekat. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articel*, 2(2), 1-14.
- Amin. (2023). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, jurnal pilar, 14(1), 103-116.
- Andriyanti, E. M. Y., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Azarine *Hydrasoothe Sunscreen Gel*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 305-317. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3007>
- Ayu, J. N. R. (2020). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Botelho, M. F. M. (2018). *The Impact Of Influencers In The C Onsumer ' S Purchase Intention : The Cosmetic Industry*. Milia: ISCTE Business School
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Darmawan, R. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Issue 112). Bandung : Cv. Media Sains Indonesia
- Darwin. (2021). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif (Issue June). Bandung : Cv. Media Sains Indonesia
- Dr. Duryadi, M. S. (2021). Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan *SmartPLS* (Vol. 7, Issue 1). Semarang: Yayasan prima agus teknik
- Ellin, A. S., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan *Theory Planned Behaviour*. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25-41.
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, *Electroni Mouth*, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Ca *Prosiding University Research Colloquium*, 98-112.
- 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.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. 346(2), 1209.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79.
- Handoyo, A. T., Fikriah, N. L., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2024). The Influence of Perceived Value and Repurchase Intention (Study of Generation Z GoSend

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

- Consumers in Malang J. 18(2), 569–580.
- Hair, J. F. et. al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram Clothing Asbhoel). *Business and Management*, 4(1), 589–598.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda (Vol. 14, Issue 5).
- Isna Amelia Nurhamidah. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 3(3), 81–89. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.228>
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46.
- Kádecková, Z., & Holienčinová, M. (2018). *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. *Communication Today*, 9(2), 90–104.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Bob sabran (Penerjemah). Jakarta: Eralngga
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. Bob sabran (Penerjemah). Jakarta: Eralngga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* Bob sabran (Penerjemah). Jakarta: Eralngga
- Latifah, L. N., Pujianto, A., & Andayani, S. (2023). *Analisis Komparatif Influencer Marketing , Varian Produk dan Keputusan Pembelian Pada Menantea dan Es Teh Indonesia di Surabaya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pendahuluan me persaingan yang cukup ketat dan semakin kompetitif. Di era global*. 150, 100–110.
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). *Moderation of open innovation on the impact of influencer marketing on decisions to purchase Hanasui cosmetic products at Tiktok Shop*. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 631–643.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019.
- Muhammad Zaki, & Rosyadi. (2018). Novi Tri Hariyanti_2018_Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern_VOL 15. *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2*, 1, 2.
- Novel, A. H. (2023). Pengaruh Rating Google Maps Terhadap Keputusan Pembelian Bebek Carok Cabang Batu Aji Batam. *Jurnal Al - Amal*, 2(1), 15–20.
- Noviyanti, S., Vania amelindha (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Influencer, Dan Atribut

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mlm Tiens Syariah (Studi Pada Konsumen PT. Singa Langit Jaya Di Kota Malang). Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103–150.
- Nugroho, tatang abi. (2017). *Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass*. *jurnal alhajj*, 2(1), 25–30.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) pemasaran , setiap perusahaan bersaing untuk menjadi pemenang di market . Saat ini. *Prosiding Seminar UNIMUS*, 4, 355–365.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Robbyatul Maulida, A., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk keripik pepaya amartha di bumdes amartha semboro. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasni Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 99–108.
- Shihab, M. Q. (2012). *Tafsir Al- Misbah*. jakarta: Lentera hati.
- Shimp, A. T., & Andrews, Craig, J. (2013). *Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning, 9, 614. South-Western: PreMediaGlobal
- Sonie Mahendra, & Primasatria Edastama. (2022). Pengaruh Online Custom Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Cewe Di Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Utami, R. E., Welsa, H., & Hutami, L. T. H. (2024). *The Influence Of Viral Marketing And Digital Marketing On Consumer Loyalty With The Decision To Purchase Skintific Products As An Intervening Variabel*. *ICHES : International Conference on Humanity Education and Society*, 3(1), 1–17.
- W., R. Y. P., & Maulida, H. (2020). Kredibilitas Komunikator Jurus Sehat Rasulullah Di Kalangan Followers Instagram @Zaidulakbar. *Jurnal Dakwah Risalah*, 31(1), 1.

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 2 (2025) 821 – 831 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i2.735

Zusrony. (2021). Perilaku Konsumen. Semarang: Yayasan prima agus teknik

<https://impact.com/>, diakses pada 6 maret 2024,
<https://www.prindonesia.co/detail/3459/87-Persen-Konsumen-di-Indonesia-Terpengaruh-Influencer-dan-Selebritas>
<https://jogjaaja.com/>, di akses pada 22 maret 2024, <https://jogjaaja.com/read/ini-dia-28-produk-kecantikan-favorit-beauty-enthusiast-di-indonesia-tahun-2023>
<https://thesocialshepherd.com/>, di akses pada 24 mei 2024 ,
<https://thesocialshepherd.com/>
<https://malangkab.bps.go.id/> di akses pada 20 juni 2024
<https://malangkab.bps.go.id/pressrelease/2021/01/22/183/jumlah-penduduk-kabupaten-malang-hasil-sensus-penduduk-2020--sp2020--sebesar-2-65-juta-orang.html>
<https://azarinecosmetic.com/>, di akses pada 21 agustus 2024
<https://azarinecosmetic.com/a/azarine-raih-12-award-sepanjang-2022>
<https://www.instagram.com/compas.co.id/> , di akses pada 21 agustus 2024
https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C-IHW9DSjzP/?img_index=4
<https://Influencermarketinghub.com/> diakses pada 28 agustus 2024
<https://Influencermarketinghub.com/Influencer-marketing-benchmark-report/>
<https://compas.co.id/> , diakses pada 4 januari 2025 <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>