

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KOTA BEKASI

FACTORS THAT INFLUENCE GLAD2GLOW PURCHASING DECISIONS AMONG GEN Z IN BEKASI

Hafifah^{1*}
Kristiana Widiawati²

¹Universitas Bina Insani, Bekasi,
Jawa Barat, Indonesia

²Universitas Bina Insani, Bekasi,
Jawa Barat, Indonesia
email: 'hafifah0230@gmail.com,
²kristiana@binainsani.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembelian produk *Glad2Glow* di *TikTok Shop* dipengaruhi oleh *influencer marketing*, citra merek, dan *viral marketing*. Kinerja *Glad2Glow* yang kurang baik di *TikTok* dibandingkan dengan bisnis perawatan kulit regional lainnya menjadi latar belakang penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Gen Z di Kota Bekasi yang pernah membeli produk *Glad2Glow* diberikan kuesioner untuk diisi agar data bisa dikumpulkan. Metode *Purposive Sampling* dari *Non-Probability Sampling* digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data dari sampel sebanyak 100 responden. SPSS versi 29.0 digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *influencer marketing*, citra merek, dan *viral marketing*, yang semuanya memiliki efek sebagian dan cukup menguntungkan. *Influencer*, citra merek, dan *viral marketing* semuanya berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, menurut nilai R-kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,208, atau 20,8%. Faktor lain memengaruhi 79,2% sisanya.

Kata Kunci:
Influencer Marketing
Citra Merek
Viral Marketing
Keputusan Pembelian

Keywords:
Influencer Marketing
Brand Image
Viral Marketing
Purchase Decision

Abstract

The purpose of this study is to find out how purchases of *Glad2Glow* products on *TikTok Shop* are influenced by *influencer marketing*, brand image, and *viral marketing*. *Glad2Glow*'s poor performance on *TikTok* compared to other regional skincare businesses is the background for this research. The research method used is quantitative. Gen Z in Bekasi City who have purchased *Glad2Glow* products were given questionnaires to fill out so that data could be collected. The purposive sampling method from *Non-Probability Sampling* was used in this study to get data from a sample of 100 respondents. SPSS version 29.0 was used to analyze the data in this research. The research results show that purchase decision are positively influenced by *influencer marketing*, brand image, and *viral marketing*, all of which have a partial and fairly beneficial effect. *Influencers*, brand image, and *viral marketing* all effect the purchase decision variable, according to an adjusted R-Squared value of 0.208, or 20.8%. Other factors influence the remaining 79.2%.



©2026 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk perawatan pribadi, bisnis kosmetik di Indonesia memiliki banyak ruang untuk berkembang. Industri kosmetik di Indonesia tumbuh sekitar 7% hingga 9% setiap tahunnya. Hal ini menjadikannya industri yang sangat penting bagi pendapatan negara (Kementerian Perindustrian, 2025). Di sisi lain, semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya merawat kulit juga mendorong pertumbuhan bisnis di bidang kecantikan, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Semakin lama, perusahaan lokal telah berkembang seiring waktu dan sekarang mampu bersaing dengan barang dari negara lain, karena menawarkan berbagai solusi kecantikan yang lebih cocok dengan kondisi kulit penduduk Indonesia (El-Haq & Nurtjahjani, 2023).

Perkembangan industri e-commerce telah membuka banyak peluang untuk meningkatkan pengeluaran konsumen untuk produk kecantikan dan perawatan kulit. Meskipun bisnis menghadapi perubahan daya beli yang tersedia dan banyak pengecer besar telah tutup, penjualan barang konsumsi yang cepat dan sering terjual telah tumbuh sebesar 7,3% selama kuartal pertama tahun 2025. Laporan ini mengumpulkan data dari semua transaksi yang dilakukan melalui *Shopee* dan *TikTok Shop* antara Januari 2024 dan Maret 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa e-commerce tetap menjadi saluran perdagangan yang kuat dan adaptif di tengah berbagai tantangan ekonomi (Kompas, 2025).

Media sosial kini telah berevolusi dari sekedar hiburan menjadi alat komunikasi bagi merek dan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan data *We Are Social* (2025) jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia terus meningkat dengan pesat. Lebih lanjut data dari *GoodStats* (2024) sebanyak 24% Gen Z di Indonesia menjadikan *TikTok* sebagai sumber utama informasi dalam kehidupan sehari-hari.



Sumber: GoodStats (2024)

Gambar 1 Top Brand Perawatan & Kecantikan

Glad2Glow adalah salah satu merek yang berhasil memanfaatkan era digital, menawarkan produk perawatan kulit yang terjangkau. Merek ini didirikan pada maret 2022 oleh PT Suntone wisdom Indonesia. Merek ini mengalami pertumbuhan pesat di Asia Tenggara dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang inovatif dan menarik secara khusus menargetkan generasi muda, terutama Generasi Z. Hal ini terlihat dalam laporan GoodStats (2024) *Glad2Glow* berhasil masuk dalam sepuluh merek kecantikan teratas di Indonesia, bersama merek-merek terkenal seperti *Skintific*, *Wardah*, *Hanasui*, dan *MS Glow* terus menduduki peringkat teratas. Namun, data dari MarketHac (2024) mengungkapkan adanya kesenjangan antara volume penjualan yang tinggi dan peringkat nilai penjualan yang rendah, yang didominasi oleh merek-merek seperti *The Originote*, *Wardah*, dan *Skintific*.

Dalam ranah industri *skincare*, *influencer* tidak hanya sekadar menyajikan informasi tentang produk, ini juga berfungsi sebagai panduan untuk perawatan kulit yang optimal dan gaya hidup sehat. Keahlian mereka dalam merinci pengalaman pribadi dengan produk *skincare* tertentu menciptakan koneksi emosional dengan pengikut, hal ini membuat orang lebih cenderung menerima merek yang direkomendasikan (Wijaya & Tunjungsari, 2023).

Citra merek pada dasarnya menggambarkan persepsi orang tentang reputasi dan kualitas suatu produk. Jika suatu bisnis ingin mendapatkan lebih banyak pelanggan potensial untuk membeli produk mereka, mereka harus berupaya untuk memberikan kesan yang baik kepada publik sehingga pelanggan potensial mengingat merek secara positif (Marcelina et al., 2023).

Viral marketing lebih dari sekadar menciptakan kesadaran produk, *viral marketing* berperan sentral dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk *skincare*. Strategi *viral marketing* melibatkan pembuatan konten yang menarik dan mudah disebarluaskan melalui media sosial, sehingga pesan produk dapat menyebar dengan cepat, menciptakan efek domino di kalangan pengguna. Saat ini orang-orang berpikir bahwa *viral marketing* adalah cara terbaik untuk memasarkan produk karena dapat menarik perhatian masyarakat terhadap barang atau merek baru dan meningkatkan penjualan (Rimbasari et al., 2023; Razali et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang fenomena, penelitian ini bertujuan untuk secara eksperimental mengevaluasi dan menilai pengaruh *influencer marketing*, citra merek, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di platform *TikTok Shop*. Inovasi dan kreativitas yang membuat penelitian ini berbeda dibandingkan literatur sebelumnya terletak pada integrasi teoretis dari ketiga taktik pemasaran digital interaktif ini dalam memahami perilaku konsumsi Gen Z di lokasi industri seperti Kota Bekasi. Gen Z di Bekasi memiliki karakteristik yang khas, menunjukkan kesenjangan adaptasi yang sangat dinamis dalam perilaku pembelian interaktif, namun mereka sensitif terhadap fluktuasi harga dan tren komparatif produk kecantikan lokal. Akibatnya, diharapkan hasil dari lokasi ini akan memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang penting bagi kemajuan manajemen pemasaran digital.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bagian dari digital marketing yang efektif dalam membangun engagement dan kepercayaan konsumen di era media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Iklan yang disebut *influencer marketing* menggunakan orang-orang terkenal di media sosial untuk memengaruhi pandangan orang dan, pada akhirnya, keputusan mereka tentang apa yang akan dibeli (Kotler et al., 2016).

Berdasarkan penjelasan definisi-definisi tersebut, kesimpulannya *influencer marketing* adalah jenis iklan di mana orang-orang populer di media sosial mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka untuk mendapatkan perhatian dan memengaruhi apa yang orang beli.

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) Beberapa ukuran indikator penting yang perlu diingat ketika mencoba mengetahui seberapa efektif *influencer marketing*: 1. Kepercayaan, 2. Keahlian, 3. Daya Tarik.

Menurut Forbes (2016) terdapat lima indikator untuk menilai karakteristik *influecer*, diantaranya 1. Articulation, 2. Confidence, 3. Helpfulness, 4. Knowledge, 5. Relatability.

Citra Merek

Citra merek menurut (Kotler & Keller, 2018) adalah pandangan seorang konsumen terhadap sebuah merek ditentukan oleh asosiasi yang mereka miliki dengannya. Ketika pelanggan memikirkan sebuah merek, itulah yang terlintas

dalam pikiran mereka. Apa yang dipikirkan pelanggan tentang sebuah merek didasarkan pada hal-hal seperti identitas perusahaan merek tersebut, strategi komunikasinya, bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan pelanggan lain, dan pengalaman mereka sendiri dalam menggunakan produk atau layanan tersebut (Zook & Smith, 2016).

Berdasarkan berbagai definisi yang dijelaskan, kesimpulannya citra merek konsumen terbentuk dari persepsi, kesan, dan percaya tentang suatu merek. Hal ini didasarkan pada peristiwa, informasi, dan pesan pemasaran yang mereka terima dan ingat. Perusahaan akan kesulitan mendapatkan pelanggan baru dan lama jika mereka tidak memiliki citra merek negatif yang baik. Perusahaan yang memproduksi barang perlu menjaga citra mereknya.

Indikator-indikator pembentuk *brand image* menurut didalam penelitian Kotler & Keller (2016) meliputi: 1. Citra Pemakai, 2. Citra Produk, 3. Citra Perusahaan.

Schiffman & Kanuk, (2020) menjelaskan bahwa citra merek tidak terbentuk secara langsung, melainkan dipengaruhi oleh beberapa indikator, yaitu mutu produk, kemampuan merek dalam memberikan rasa percaya, serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan teknik daring untuk mempromosikan produk atau layanan dengan memberi pengguna kesempatan untuk berbagi informasi tentang situs tersebut dengan orang lain di halaman-halaman tertentu (Kotler, 2019). *Viral marketing* adalah rencana pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi produk dengan cepat dan luas melalui *media sosial* dan *media digital* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dari arti istilah tersebut, dapat dikatakan bahwa *viral marketing* adalah cara beriklan yang membuat konten menarik dan mudah dibagikan oleh orang lain, sehingga menjadi populer di internet.

Menurut Kotler & Keller (2016) ada berbagai indikator untuk mengetahui bagaimana perasaan orang yang berbeda tentang *Viral Marketing*, di antara hal-hal lainnya: 1. *Media Sosial*, 2. Pengetahuan Produk, 3. Membicarakan Produk.

Berdasarkan peran pelanggan dalam penyebaran informasi pemasaran, strategi *Viral Marketing* diklasifikasikan menjadi dua kelompok. Kedua kelompok tersebut meliputi *Low Integration Strategy* dan *High Integration Strategy* (Ryan, 2016).

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) setiap kali pelanggan mengetahui ada masalah dan ingin mencari tahu lebih lanjut tentang suatu merek atau produk, memikirkan masalah-masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian, hal ini disebut keputusan pembelian. Menurut (Kotler et al., 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merek tertentu dari sejumlah merek yang berbeda merupakan bagian dari pilihan pembelian.

Langkah-langkah yang diambil orang untuk memilih dan membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan keinginan, pengetahuan, dan pilihan lainnya diketahui dari definisi para ahli.

Menurut Tjiptono (2019) ada lima indikator keputusan pembelian yang digunakan untuk mengetahui apa yang dibeli orang: 1. Pilihan Produk, 2. Pilihan merek, 3. Pilihan Penyalur, 4. Waktu Pembelian, 5. Jumlah Pembelian, Berapa jumlah barang atau unit yang akan dibeli dalam satu transaksi, seperti satu barang atau banyak barang.

Menurut Kotler et al. (2020) sebuah model dari langkah-langkah yang terlibat dalam keputusan seorang konsumen untuk membeli, sebagai berikut: 1. Mengidentifikasi persoalan, 2. Mencari informasi, 3. Mengevaluasi alternatif, 4. Mengambil keputusan untuk membeli, 5. Mengambil sikap setelah pembelian.

Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara yang diberikan oleh peneliti terkait korelasi antar variabel sebagai bentuk jawaban atas rumusan permasalahan sebelum dilakukan uji data disebut dengan hipotesis (Creswell, 2019).

Hubungan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing berperan sebagai *publik figur* atau *content creator* memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiawati (2025) menemukan bahwa *influencer marketing* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian di *platform TikTok Shop*. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki oleh seorang *influencer* mampu membangun kepercayaan *audiens*, sehingga mendorong niat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara nyata.

H₁: *Influencer Marketing* pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Kota Bekasi.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek memiliki reputasi dan identitas kuat sebuah merek merupakan faktor penentu dalam persaingan industri kecantikan. Menurut penelitian sebelumnya, keputusan untuk membeli kosmetik Wardah dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh citra merek (Widyana & Putri, 2022). Penjelasan temuan ini menunjukkan bahwa pendapat positif konsumen tentang kualitas dan nilai *Glad2Glow* dapat meredakan kekhawatiran mereka dan meningkatkan kepercayaan mereka saat memilih merek.

H₂: Citra Merek pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Kota Bekasi.

Hubungan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing adanya penyebaran informasi yang cepat di situs *media sosial* seperti *TikTok* bisa memberikan efek berantai pada banyak orang. *Viral marketing* terbukti memiliki dampak positif yang kuat pada keputusan pembelian produk perawatan kulit *Somethinc* di *TikTok* (Sabila & Lazuardy, 2024). Penjelasan temuan ini menegaskan bahwa konten yang menjadi tren dan dibicarakan secara masif dapat menciptakan rasa urgensi serta rasa penasaran di kalangan Generasi Z, yang pada akhirnya meningkatkan volume keputusan pembelian secara cepat.

H₃: *Viral Marketing* pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Kota Bekasi.

Hubungan Influencer Marketing, Citra Merek, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Simultan merupakan ketika dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel terkait dalam sebuah studi, ini dikenal sebagai pengaruh simultan. Hal ini menunjukkan bagaimana tingkat kepercayaan yang tinggi pada para *influencer* dan inisiatif *viral marketing* akan meningkatkan persepsi merek dan menambah pilihan konsumen.

H_4 : Terdapat pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek, dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Kota Bekasi.

Definisi Operasional

Dalam penelitian, definisi operasional memberi tahu cara mengukur suatu variabel sehingga dapat mengubah ide yang samar menjadi tanda yang nyata (Sekaran & Bougie, 2017).

Tabel I Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Referensi
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Jenis pemasaran yang menggunakan tokoh terkenal di media sosial untuk memberi tahu penggemar mereka tentang suatu produk atau layanan, sehingga dapat menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.	Kepercayaan Keahlian Daya Tarik	Chaffey & Ellis-Chadwick (2019); Venciute et al. (2023)
Citra Merek (X2)	Citra merek konsumen terbentuk dari persepsi, kesan, dan percaya tentang suatu merek. Hal ini didasarkan pada peristiwa, informasi, dan pesan pemasaran yang mereka terima dan ingat.	Citra Perusahaan Citra Produk Citra Pemakai	Kotler & Keller (2018); Ardian & Mardhotillah (2023)
<i>Viral Marketing</i> (X3)	Cara beriklan yang membuat konten menarik dan mudah dibagikan oleh orang lain, sehingga menjadi populer di internet.	Media Sosial Kejelasan Produk Membicarakan Produk	Kotler (2019); Ruslim & Setyaningsih (2023)
Keputusan Pembelian (Y)	Langkah-langkah yang diambil orang untuk memilih dan membeli barang atau jasa setelah mempertimbangkan keinginan, pengetahuan, dan pilihan lainnya	Pilihan Produk Pilihan Merek Pilihan Tempat Pendistribusian Jumlah atau Kuantitas Pembelian Waktu Pembelian	Tjiptono (2019); Santuso et al. (2024)

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain *eksplanatori asosiatif kausal*, yang bertujuan untuk mendeteksi dan menilai hubungan sebab-akibat serta tingkat pengaruh antar variabel melalui penerapan model analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan data primer, yang dikumpulkan langsung dari peserta penelitian menggunakan kuesioner *digital* standar (*Google Forms*). Pengukuran data untuk indikator variabel dilakukan dengan metode Skala *Likert*, dan semua data yang ditabulasi kemudian dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29. Untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memenuhi persyaratan tertentu sesuai tujuan penelitian, digunakan metode pengambilan sampel *non-probabilitas* yang dikombinasikan dengan strategi *purposive sampling* (Hossan et al., 2023).

Responden penelitian ini yaitu masyarakat Gen Z di Kota Bekasi. Berdasarkan data jumlah penduduk Kota Bekasi sebanyak 2.585.499 jiwa. Namun, secara lebih spesifik penelitian ini untuk Generasi Z *followers tiktok Glad2Glow* di Bekasi sebanyak 40.900 pengikut..

Berdasarkan data yang diperoleh jumlah *followers tiktok Glad2Glow* di Kota Bekasi yang sangat besar, yaitu sebanyak 2.585.499 jiwa, Oleh karena itu, rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimum untuk penelitian ini (Siregar, 2017). Perhitungan ukuran sampel dengan margin kesalahan 10% yakni:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2.585.499}{1 + 2.585.499 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.585.499}{1 + 2.585.499 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.585.499}{1 + 25.854,99}$$

$$n = \frac{2.585.499}{25.855,99}$$

$$n = 99,99$$

Menurut hasil hitung nilai n sejumlah 99,99, artinya jumlah responden yang dibutuhkan sejumlah 100 responden.

Analisis Data

Uji Validitas

Tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk penelitian dinilai melalui uji validitas. Hasil pengujian menunjukkan validitas item apabila nilai signifikansi korelasi antara skor tiap pernyataan dan skor total konstruk kurang dari 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kuesioner dikategorikan tepat dalam mengukur variabel penelitian (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Suatu variabel atau konstruksi memenuhi batas keandalan yang telah ditentukan, itu dianggap dapat diandalkan. Pernyataan ini dapat dipercaya jika r alpha melebihi 0,60 dan sebaliknya r -alpha yang tidak melampaui 0,60 dikategorikan tidak dipercaya (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Tingkat layak atau tidaknya model regresi perlu melalui uji asumsi klasik agar hasil analisis yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan ketentuan statistik. Model regresi dinilai baik apabila memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik meliputi beberapa tahapan.

- I. Uji normalitas dengan teknik *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bertujuan menganalisis ada atau tidaknya distribusi normal pada residual dalam model regresi. Indikator pengambilan keputusannya yaitu nilai signifikansi harus melebihi 0,05 untuk dikategorikan data terdistribusi normal (Ghozali, 2018).
- II. Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya korelasi diantara variabel independen secara kuat. Adapun indikator pengambilan keputusannya yaitu model regresi mengalami gejala multikolinearitas jika $VIF > 10$ dan $tolerance \leq 0,10$ (Ghozali, 2018).
- III. Uji heteroskedastisitas berfungsi menganalisis konsistensi varians residual pada setiap pengamatan. Keberadaan gejala tersebut dapat diamati melalui pola penyebaran titik pada grafik *scatterplot* (Ghozali, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model uji yang berperan menganalisis kemampuan variabel independen dalam memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil data yang diperlukan hanyalah nilai dari setiap variabel yang mempengaruhinya (Firdaus, 2021). Bentuk persamaan analisis regresi linear bergandanya yakni:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Model uji untuk menganalisis tingkat efektivitas model dalam menjelaskan perubahan pada variabel bebas yaitu uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R Square) punya nilai antara 0 dan 1. Jika terdapat banyak perubahan antar sampel dalam data *cross-section*, koefisien determinasi cenderung rendah. Data *time series*, di sisi lain, biasanya memiliki koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018).

Uji t

Model uji untuk menganalisis tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yaitu uji-t. Adapun indikator pengambilan keputusannya yaitu terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_a jika nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 dan nilai $t\text{-tabel} < t\text{-hitung}$, yang artinya variabel dependen terpengaruh oleh variabel independen secara signifikan (Ghozali, 2018).

Uji F

Model uji yang diimplementasikan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh secara simultan variabel independen terhadap dependen yaitu uji-F. Adapun indikator pengambilan keputusannya yaitu nilai-p dibawah 0,05 yang artinya variabel dependen terpengaruh oleh variabel independen secara simultan (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan kriterianya untuk apa yang dilakukan dengan total 100 responden. Berdasarkan domisili menunjukkan bahwa 100 orang yang mengisi kuesioner memenuhi persyaratan dan digunakan sebagai karakteristik responden.

Tabel II Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Total	100	100%
Usia		
14 – 18 Tahun	7	7%
19 – 24 Tahun	76	76%
24 – 29 Tahun	17	17%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	71	71%
Karyawan	21	21%
Wirausaha	8	8%
Total	100	100%
Pengalaman Pembelian		
1 – 3 Kali	44	44%
3 – 4 Kali	38	38%
> 5 Kali	18	18%
Total	100	100%

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tingkat signifikansi untuk tes ini adalah 5% (0,05), dan df dari studi ini adalah $30-2 = 28$. 0,361 adalah nilai r yang penting (Ghozali, 2018).

Tabel III Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	P (Sig.)	Keterangan
Influencer Marketing	0,977	0,361	< 0.001	Valid
	0,939	0,361	< 0.001	Valid
	0,915	0,361	< 0.001	Valid
	0,949	0,361	< 0.001	Valid
	0,911	0,361	< 0.001	Valid
Citra Merek	0,877	0,361	< 0.001	Valid
	0,687	0,361	< 0.001	Valid
	0,744	0,361	< 0.001	Valid
	0,624	0,361	< 0.001	Valid
	0,684	0,361	< 0.001	Valid
Viral Marketing	0,959	0,361	< 0.001	Valid
	0,905	0,361	< 0.001	Valid
	0,882	0,361	< 0.001	Valid
	0,852	0,361	< 0.001	Valid
	0,868	0,361	< 0.001	Valid
Keputusan Pembelian	0,983	0,361	< 0.001	Valid
	0,914	0,361	< 0.001	Valid
	0,922	0,361	< 0.001	Valid
	0,970	0,361	< 0.001	Valid
	0,941	0,361	< 0.001	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Tabel III merepresentasikan adanya nilai r yang dihitung dari uji validitas menggunakan SPSS versi 29 lebih tinggi daripada r tabel yaitu 0,361. Kolom Total Correlation pada tabel. Akibatnya, semua pernyataan dalam laporan penelitian ini benar.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan standar reliabilitas > 0,600 dan nilai alpha Cronbach's.

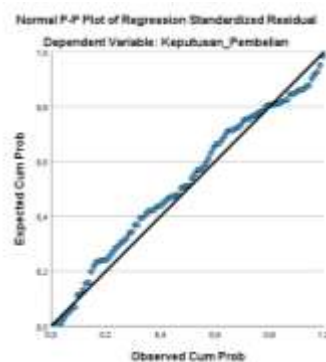
Tabel IV Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Influencer Marketing	0,908	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,972	0,6	Reliabel
Viral Marketing	0,910	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,942	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS (2026)

Dari tabel IV hasil pengujian reliabilitas pada variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai 0,908, citra merek memperoleh skor 0,972, *viral marketing* memiliki nilai 0,910, keputusan pembelian memperoleh nilai 0,942 sehingga Cronbach's Alpha yang didapatkan pada variabel independen melebihi 0,60, artinya bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik



Uji Normalitas

Gambar II P-P Plot of Regression Standardized Residual

Plot P-P standar dari Residual Standar Regresi yang dibuat oleh SPSS versi 29 merepresentasikan adanya titik-titik tersebar baik sejajar maupun di sekitar garis. Ini menandakan bahwa data penelitian yang dinilai dengan plot tersebut terdistribusi secara normal.

Uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan nilai signifikansi untuk menganalisis apakah data terdistribusi normal atau tidak.

Tabel V Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		,0000000
Std. Deviation		1,59761572
Most Extreme Differences		
Absolute		,072
Positive		,069
Negative		-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,00000
Monte Carlo Sig. (3-tailed) ^d		
Asymp. Sig.		,227
95% Confidence Interval		
Lower Bound		,216
Upper Bound		,237

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624367341.

Sumber: Hasil Data SPSS 29, 2026

Berdasarkan hasil output SPSS versi 29, tingkat signifikansi adalah 0,200. Nilai tersebut merepresentasikan adanya nilainya yang melebihi 0,05. Jadi, pasti residualnya memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel VI Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	Influencer Marketing	,987 1,013
	Citra Merek	,967 1,034
	Viral Marketing	,967 1,034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data SPSS 29, 2026

Berdasarkan sajian data Tabel VI, Nilai VIF untuk variabel *Influencer Marketing* (X1), Brand Image (X2), dan *Viral Marketing* (X3) masing-masing adalah 1,013, 1,034, dan 1,034. Untuk *Influencer Marketing*, nilai tolerance adalah 0,987, untuk Citra Merek adalah 0,967, dan untuk *Viral Marketing* adalah 0,967. Hal ini merepresentasikan setiap variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ dan $tolerance \leq 0,10$, artinya model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menemukan pola tertentu di scatterplot mungkin membantu menentukan apakah heteroskedastisitas ada (Ghozali, 2018).



Gambar III Scatterplot

Hasil pengamatan terhadap scatterplot memperlihatkan bahwa residual tersebar acak dan tidak terbentuk pola tertentu. Selain itu, persebaran titik berada pada kedua sisi garis nol di sumbu Y. Temuan tersebut menandakan bahwa heteroskedastisitas tidak teridentifikasi pada model regresi yang dianalisis.

Tabel VII Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,053	,920		1,145	,255
	Influencer_Marketing	,005	,048	,013	,109	,914
	Citra_Merek	,035	,035	,134	1,006	,317
	Viral_Marketing	-,033	,037	-,118	-,891	,375

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Data SPSS 29, 2026

Nilai signifikansi variabel *viral marketing*, *citra merek*, dan *influencer marketing* dari hasil uji Glejser yaitu masing-masing melebihi 0,05 yakni senilai 0,375; 0,317; dan 0,914 secara berurutan. Hal ini merepresentasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Bertujuan menganalisis korelasi dari parameter dalam variabel independen terhadap variabel dependen (Firdaus, 2021).

Tabel VIII Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,163	1,702		5,971	<,001
	Influencer Marketing	,163	,071	,205	2,278	,025
	Citra Merek	,160	,043	,337	3,730	<,001
	Viral Marketing	,072	,031	,207	2,297	,024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data SPSS 29, 2026

Persamaan regresi linear berganda dengan mengacu pada Tabel VIII, yakni:

$$Y = 10,163 + 0,163 X_1 + 0,160 X_2 + 0,072 X_3 + e$$

Data yang didapatkan dari persamaan tersebut, yaitu:

- I. Nilai konstanta diketahui sebesar 10,163. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah 10,163 jika faktor *Influencer Marketing* (X_1), *Citra Merek* (X_2), dan *Viral Marketing* (X_3) dianggap nol.
- II. Koefisien regresi untuk variabel *Influencer Marketing* (X_1) bernilai 0,163. Ini berarti lebih banyak orang akan memilih untuk membeli produk perawatan kulit *Glad2glow* jika perusahaan menggunakan *influencer marketing* untuk meningkatkan penjualan.
- III. Variabel *citra merek* (X_2) dari koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,160. Jadi, lebih banyak orang akan lebih memilih membeli produk perawatan kulit *Glad2glow*, jika produk *Glad2glow* berhasil meningkatkan citra merek.
- IV. Dalam koefisien regresi, variabel *Viral Marketing* (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,072. Ini berarti lebih banyak orang akan memilih untuk membeli produk perawatan kulit *Glad2glow*, jika produk perusahaan berhasil meningkatkan *viral marketing*.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis nilai R^2 bertujuan menganalisis kemampuan variabel independen dalam menjabarkan perubahan dalam variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel IX Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 ^a	,232	,208	1,48320

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Influencer Marketing, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data SPSS 29, 2026

Tabel IX, koefisien determinasi dalam penelitian ini memiliki nilai R-kuadrat senilai 0,208. Grafik ini menunjukkan bagaimana *influencer marketing*, citra merek, dan *viral marketing* dapat mengubah variabel dependen, keputusan untuk membeli produk perawatan kulit *Glad2glow* sebanyak 20,8%. Sementara 79,2% pembelian produk perawatan kulit *Glad2glow* terpengaruh faktor lainnya yang tidak dianalisis pada penelitian.

Parsial (Uji t)

Tabel X Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,163	1,702		5,971
	Influencer Marketing	,163	,071	,205	2,278
	Citra Merek	,160	,043	,337	3,730
	Viral Marketing	,072	,031	,207	2,297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data SPSS 29, 2026

Berdasarkan tabel X memungkinkan kesimpulan berikut:

- I. Faktor yang turut memengaruhi generasi Z secara signifikan dalam memutuskan membeli produk *Glad2Glow* yaitu *influecer marketing* (X1). Hal ini didukung dengan nilai probabilitas pada variabel X1 (*influecer marketing*) lebih rendah dari 0,05 yakni senilai 0,025 dan nilai t-tabel < t-hitung ($1,661 < 2,278$).
- II. Faktor yang turut memengaruhi generasi Z secara signifikan dalam memutuskan membeli produk *Glad2Glow* yaitu citra merek (X2). Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas pada variabel X2 (citra merek) lebih rendah dari 0,05 yakni senilai 0,001 dan nilai t-tabel < t-hitung ($1,661 < 3,730$).
- III. Faktor yang turut memengaruhi generasi Z secara signifikan dalam memutuskan membeli produk *Glad2Glow* yaitu *viral marketing* (X3). Hal ini didukung dengan nilai probabilitas pada variabel X3 (*viral marketing*) lebih rendah dari 0,05 yakni senilai 0,024 dan nilai t-tabel < t-hitung ($1,661 < 2,297$).

Uji Simultan (Uji f)

Cara menentukan nilai F-tabel dalam uji-F yakni dengan persamaan $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = n - k = 100 - 4 = 96$ dan ambang signifikansinya 0,05, ini akan menghasilkan nilai tabel F senilai 2,70. Adapun data hasil ujinya direpresentasikan dalam Tabel XI.

Tabel XI Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	63,842	3	21,281	9,674
	Residual	211,190	96	2,200	
	Total	275,032	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Influencer Marketing, Citra Merek

Sumber: Hasil Data SPSS 29, 2026

Sajian data tabel tersebut mereperesentasikan uji F simultan dengan SPSS versi 29 menghasilkan nilai F sejumlah 63,842 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Angka F di atas lebih besar dari nilai dalam tabel, yaitu 2,70, karena $63,842 > 2,70$. Dengan kata lain, H_0 ditolak sementara H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X1), citra merek (X2), dan *viral marketing* (X3) memiliki pengaruh besar terhadap variabel yang menentukan apakah seseorang membeli produk perawatan kulit *Glad2glow* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data hasil uji-t didapatkan nilai probabilitas pada variabel X1 (*influecer marketing*) lebih rendah dari 0,05 yakni senilai 0,025 dan nilai t-tabel < t-hitung ($1,661 < 2,278$). Hal ini merepresentasikan bahwa faktor yang turut memengaruhi generasi Z secara signifikan dalam memutuskan membeli produk *Glad2Glow* yaitu *influecer marketing*. Pertanyaan ini didukung oleh hasil penemuan (Moumtaza 2022; Panjaitan et al 2025).

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data hasil uji-t didapatkan nilai probabilitas pada variabel X2 (citra merek) lebih rendah dari 0,05 yakni senilai 0,001 dan nilai t-tabel < t-hitung ($1,661 < 3,730$). Hal ini merepresentasikan bahwa faktor yang turut memengaruhi generasi Z secara signifikan dalam memutuskan membeli produk *Glad2Glow* yaitu citra merek. Pertanyaan ini didukung oleh hasil penemuan (Widyana & Putri 2022; Ilyas et al 2025).

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data hasil uji-t didapatkan nilai probabilitas pada variabel X3 (*viral marketing*) lebih rendah dari 0,05 yakni senilai 0,024 dan nilai t-tabel < t-hitung ($1,661 < 2,297$). Hal ini merepresentasikan bahwa faktor yang turut memengaruhi

generasi Z secara signifikan dalam memutuskan membeli produk *Glad2Glow* yaitu *viral marketing*. Pernyataan ini didukung oleh hasil penemuan (Sabila & Lazuardy 2024; Saputri et al 2026).

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi melalui uji statistik F diperoleh nilai probabilitas lebih rendah dari 0,05 yaitu senilai 0,00 merepresentasikan adanya signifikansi dan nilai $F\text{-tabel} < F\text{-tabel}$ ($2,70 < 63,842$), artinya variabel *viral marketing*, citra merek, dan *influencer marketing* memengaruhi pembelian produk *Glad2Glow* dengan signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan bisa diambil berdasarkan temuan dan analisis dari penelitian keputusan pembelian produk *Glad2Glow* oleh generasi Z dengan meninjau *viral marketing*, citra merek, dan *influencer marketing* di Kota Bekasi, yakni: 1) keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di Kota Bekasi oleh generasi Z terpengaruh oleh *influencer marketing* (X1) secara signifikansi positif; 2) keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di Kota Bekasi oleh generasi Z terpengaruh oleh citra merek (X2) secara signifikansi positif; 3) keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di Kota Bekasi oleh generasi Z terpengaruh oleh *viral marketing* (X3) secara signifikansi positif; dan 4) keputusan pembelian produk *Glad2Glow* di Kota Bekasi oleh generasi Z terpengaruh oleh *viral marketing*, citra merek, dan *influencer marketing* secara simultan.

SARAN

Beberapa saran berdasarkan pemeriksaan hasil dan kesimpulan:

- I. Perusahaan *Glad2Glow* disarankan agar *Glad2Glow* memaksimalkan penggunaan komponen *viral marketing* dalam strategi pemasaran *digital*. Bisnis perlu memastikan bahwa *influencer* yang mereka pilih lebih sesuai dengan selera dan kepercayaan pasar sasaran mereka. Meningkatkan kualitas dan kejelasan produk juga bagian penting dari membangun citra merek yang lebih kuat. Hal ini akan membuat pelanggan merasa percaya diri dan mendorong mereka untuk terus membeli.
- II. Penelitian selanjutnya, disarankan agar ukuran sampel ditingkatkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor demografis yang lebih luas. Studi ini bisa sebagai visualisasi terkait bagaimana faktor sosial memengaruhi kepercayaan terhadap merek dan keputusan pembelian. Studi yang lebih menyeluruh juga dapat membantu menemukan perbedaan besar dalam cara orang membuat keputusan pembelian berdasarkan latar belakang mereka. Hal ini akan membuat hasil penelitian lebih akurat dan bermanfaat bagi industri kecantikan.

REFERENSI

- Ardian, I. N. S., & Mardhotillah, R. R. (2023). *The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, and Price on Brand Image and Purchasing Decision in Halal Skincare Product (Study on MS Glow Skincare Products in Surabaya)*. *Journal Of Halal Research, Policy, And Industry*, 2(2).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Compas. (2025). *Peluang e-commerce di tengah pergeseran pasar 2025*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/peluang-e-commerce-di-tengah-pergeseran/>
- Creswell, J. W. (2019). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran*.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Somehtinc* Di *Tiktok Shop*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25.
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif; dilengkapi analisis regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. Dotplus Publisher.
- Forbes, K. (2016). *Examining the beauty industry's use of social influencers*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25 (9th Editio)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2024a). *10 Jawa Brand Perawatan dan Kecantikan di Shopee: Skintific, Wardah, dan Glad2Glow Pimpin Pasar*. <https://goodstats.id/article/10-jawara-brand-perawatan-dan-kecantikan-di-shopee-skintific-wardah-dan-glad2glow-pimpin-pasar-OT8MI>
- GoodStats. (2024b). *Sekali akses TikTok mayoritas Gen Z habiskan lebih dari 1 jam*. <https://data.goodstats.id/statistic/sekali-akses-tiktok-mayoritas-gen-z-habiskan-lebih-dari-1-jam-kaIeC>
- Hossan, D., Dato'Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). *Research population and sampling in quantitative study*. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(3), 209–222.
- Ilyas, M., Putri, R. R., & Annisa, M. E. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Pada Umkm Kuliner. *ADL ISLAMIC ECONOMIC*, 6(1), 86–97.
- Kementerian Perindustrian. (2025). *Kemenperin Perkuat Branding IKM Kosmetik*. https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight European Edition*. UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Buku 1*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.
- Kristiana Widiawati, Kevin Dea Aprilia. (2025). Efektivitas *Live Streaming*, *Influencer*, Dan Diskon Dalam Keputusan Pembelian Gen Z *Tiktok Shop*. *VALUE: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2).
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap

- keputusan pembelian produk *fashion* pada konsumen indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262.
- MarketHac. (2024). *Top 10 moisturizer terlaris di TikTok Shop Mei 2024*.
- Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh social media marketing, influencer marketing dan brand image pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Panjaitan, B. J. M., Munthe, S., & El Fikri, M. (2025). *The Influence of Social Media Marketing (Instagram) and Influencer Marketing on the Purchase Decision of Mie Gacoan Among Digital Business Study Program Students, State University of Medan. Economic: Journal Economic and Business*, 4(3), 365–372.
- Philip Kotler, D. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. A. N., & Yusuf, M. (2023). *The influence of viral marketing and social media marketing on Instagram adds purchase decisions. CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.
- Rimbahari, 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), 457–466.
- Ruslim, C. E., & Setyaningsih, R. E. (2023). *The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser Song Joong Ki on Consumers Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare Products in Jakarta. Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(1), 3–13.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform Tiktok. Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 57–71.
- Santuso, W., Al Musadieq, M., & Hidayat, K. (2024). *A Systematic Literature Review: Determinants Analysis of Purchase Decision. KnE Social Sciences*, 9(13), 183–207.
- Saputri, H., Ardi, I. A., & Lastriyani, I. (2026). *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Di Tiktokshop (Studi kasus Dikota Sukabumi). Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 238–251.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Perilaku konsumen*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran prinsip & penerapan*. Yogyakarta: Andi, 81.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). *The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506.
- We Are Social. (2025). *Data pengguna TikTok di Indonesia 2025*. <https://2025.co.id/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2025-we-are-social>
- Widyana, S. F., & Putri, N. K. (2022). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah. Pro Mark*, 12(2).
- Wijaya, T. V., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Viral Yang Mempengaruhi Niat Beli Bagi Konsumen Skintific. Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 44–51.
- Zook, Z. E., & Smith, P. R. (2016). *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Kogan Page Publishers.