

Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldi's Burger di Wilayah Cempaka Putih

Shufiyati Wahdah¹, Nurvi Oktiani²

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia^{1,2}

Corresponding Author: shfyaawhdh25@gmail.com^{1*}, nurvi.nvk@bsi.ac.id²

Info Artikel

Submitted: 25 Juni 2026

Revised : 02 Agustus 2026

Accepted: 29 September 2026

Published: 06 Oktober 2026

Keywords: viral marketing; brand image; purchasing decisions; Aldi's Burger

Kata Kunci: viral marketing; brand image; keputusan pembelian; Aldi's Burger

Abstract

Social media can broaden the reach of food promotions, yet widespread content alone does not explain why consumers choose a particular brand. Evidence about viral marketing and brand image in a local fast-food setting remains relevant to that question. This study examined their separate and joint relationships with purchasing decisions among Aldi's Burger customers in Cempaka Putih. A quantitative survey collected Likert-scale questionnaires from 384 previous purchasers selected through purposive sampling. Multiple linear regression showed positive and statistically significant coefficients for viral marketing (0.479; test statistic 18.986) and brand image (0.453; test statistic 19.812). The joint model was significant (test statistic 366.707), and the two variables accounted for 65.8 percent of variation in purchasing-decision scores. These results indicate that communication that consumers perceive as shareable and a favorable brand image are each associated with stronger reported purchase decisions in this sample. The findings offer context-specific evidence for aligning promotional content with consumers' perceptions of the brand. Because respondents were selected non-randomly and the variables were measured in one survey, the estimates cannot establish causation or represent all customers.

Abstrak

Media sosial memperluas jangkauan promosi makanan, tetapi penyebaran konten saja belum menjelaskan mengapa konsumen memilih suatu merek. Bukti mengenai viral marketing dan brand image pada usaha makanan cepat saji setempat diperlukan untuk menjawab persoalan tersebut. Penelitian ini menganalisis hubungan kedua variabel, secara terpisah dan bersama-sama, dengan keputusan pembelian konsumen Aldi's Burger di wilayah Cempaka Putih. Survei kuantitatif menggunakan kuesioner berskala Likert terhadap 384 konsumen yang pernah membeli dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien positif dan signifikan untuk viral marketing (0,479; nilai uji 18,986) serta brand image (0,453; nilai uji 19,812). Model bersama signifikan (nilai uji 366,707), dan kedua variabel menjelaskan 65,8 persen variasi skor keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dinilai mudah disebarkan dan citra merek yang positif sama-sama berkaitan dengan keputusan pembelian yang lebih kuat pada responden penelitian. Implikasi praktisnya ialah menyelaraskan isi promosi dengan persepsi konsumen terhadap merek. Pemilihan responden yang tidak acak dan pengukuran satu waktu membatasi generalisasi serta tidak membuktikan hubungan sebab akibat.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Persaingan usaha kuliner berlangsung bersamaan dengan perluasan penggunaan media sosial sebagai ruang pencarian informasi dan penilaian merek. Dalam situasi ini, konten yang tersebar luas dapat memperkenalkan produk, tetapi perhatian konsumen belum tentu berujung pada pembelian. Citra merek memberi konteks bagi konsumen untuk menilai pesan promosi tersebut. Penelitian tentang kedua aspek ini penting pada usaha kuliner setempat karena keputusan membeli terjadi pada pasar dan pengalaman konsumsi yang spesifik (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Hasnah et al., 2024).

Aldi's Burger menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen di Cempaka Putih. Penelitian terdahulu melaporkan keterkaitan viral marketing dan citra merek dengan keputusan pembelian pada produk serta kelompok konsumen lain (Praditya & Purwanto, 2024; Rawi Arini Ayantika & Aryani Lina, 2023). Namun, hasil dari konteks tersebut tidak serta-merta menggambarkan konsumen Aldi's Burger. Karena itu, penelitian ini menguji hubungan viral marketing dan brand image dengan keputusan pembelian, masing-masing dan secara bersama-sama, pada konsumen Aldi's Burger di wilayah Cempaka Putih.

Peran viral marketing perlu dibedakan dari sekadar tingginya jumlah tayangan. Konten yang tersebar cepat memperluas peluang konsumen mengetahui produk, tetapi keputusan pembelian juga menuntut penilaian apakah pesan tersebut layak dipercaya dan relevan dengan kebutuhan. Puriwat dan Tripopsakul (2021) menyoroti pengenalan serta preferensi merek dalam pemasaran viral; penelitian Hasnah et al. (2024) menempatkan viral marketing bersama brand image dalam konteks produk Kahf. Kedua penelitian itu membantu menjelaskan hubungan yang mungkin muncul, tetapi produk perawatan diri dan makanan siap saji memiliki pengalaman konsumsi yang berbeda. Karena itu, hasilnya tidak dapat langsung dipindahkan ke Aldi's Burger.

Citra merek dapat membantu konsumen mengenali serta mengevaluasi sebuah pilihan ketika berhadapan dengan banyak konten promosi. Alfiana et al. (2021) menguji citra merek bersama atribut produk dan persepsi kualitas, sedangkan Amalia dan Waluyo (2024) memasukkan kualitas produk serta harga. Variabel pendamping yang berbeda itu menunjukkan bahwa hubungan citra merek dengan pembelian tidak berdiri di ruang kosong. Penelitian ini sengaja membatasi model pada viral marketing dan brand image. Batas tersebut memudahkan pembacaan kontribusi keduanya di sampel ini, tetapi juga menuntut kehati-hatian ketika menarik implikasi bagi faktor pemasaran lain.

Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian adalah: H1, viral marketing berhubungan positif dengan keputusan pembelian; H2, brand image berhubungan positif dengan keputusan

pembelian; dan H3, viral marketing serta brand image secara bersama-sama berhubungan dengan keputusan pembelian. Pengujian ketiganya menggunakan keluaran regresi dari skripsi, tanpa menambahkan variabel atau mengubah data penelitian.

Kajian tentang strategi digital juga memperlihatkan bahwa pesan pemasaran tidak berhenti ketika konsumen menerima informasi. Isnawati (2022) menempatkan viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial, sedangkan Rinandiyana et al. (2022) mengulas perkembangan konsepnya dalam pendekatan pembelian konsumen. Rehman et al. (2022) membahas komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial. Ketiganya memberi alasan untuk memperhatikan isi dan konsistensi pesan, bukan hanya tingkat penyebarannya. Meski demikian, penelitian ini mengukur persepsi konsumen atas viral marketing, bukan performa platform, jangkauan organik, atau biaya kampanye.

Proses pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh cara konsumen mencari dan menimbang informasi. He dan Rucker (2023) membahas hubungan ketidakpastian dengan pencarian informasi; Ho Nguyen et al. (2022) menelaah sikap terhadap iklan dalam intensi pembelian daring; Petcharat dan Leelasantitham (2021) memodelkan proses keputusan pembelian daring. Literatur tersebut memperluas penjelasan teoretis mengenai tahap sebelum membeli, tetapi variabel penelitian ini tetap terbatas pada dua prediktor yang ditetapkan dalam skripsi. Intensi membeli, keputusan membeli, dan pembelian aktual juga perlu dibedakan agar kesimpulan tidak berpindah dari satu konstruk ke konstruk lain.

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner skala Likert sebagai sumber data utama, sedangkan wawancara dan dokumentasi disebut sebagai data pendukung dalam skripsi (Sugiyono, 2023). Populasinya ialah konsumen yang pernah membeli produk Aldi's Burger. Pemilihan responden memakai non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden yang dianalisis ialah 384 orang, sesuai tabel karakteristik, frekuensi item, dan keluaran statistik. Uraian penentuan sampel pada skripsi menyebut rencana 400 orang, tetapi angka tersebut tidak dipakai sebagai jumlah sampel aktual.

Viral marketing (X1) diukur melalui aspek konten, kemudahan penyebaran, rekomendasi daring, interaktivitas, kredibilitas, serta relevansi. Brand image (X2) dan keputusan pembelian (Y) diukur dengan butir kuesioner sebagaimana instrumen skripsi. Analisis memakai SPSS versi 25, mencakup validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi klasik, regresi linier berganda,

uji t, uji F, dan koefisien determinasi (Ghozali, 2021a, 2021b).

Pada teknik purposive sampling, responden dipilih karena memenuhi kriteria pernah membeli, sehingga data menjawab pertanyaan tentang konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk. Namun, peluang setiap anggota populasi untuk terpilih tidak diketahui. Akibatnya, persentase karakteristik responden dan besar koefisien tidak dapat dianggap sebagai taksiran yang mewakili seluruh pelanggan di wilayah tersebut. Pengukuran semua variabel melalui kuesioner pada satu waktu juga membuat arah temporal antarkonstruksi tidak dapat dipastikan.

Satuan koefisien regresi mengikuti skor komposit instrumen yang dipakai dalam skripsi, bukan satuan pembelian produk atau nilai rupiah penjualan. Karena responden telah memiliki pengalaman membeli, hubungan yang teramati menggambarkan variasi penilaian dalam kelompok konsumen tersebut. Uji t menilai koefisien masing-masing prediktor ketika prediktor lain berada dalam model, sedangkan uji F menilai model secara keseluruhan. Perbedaan sasaran pengujian ini penting saat menafsirkan temuan simultan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Pada 384 kasus yang muncul dalam tabel karakteristik, 136 orang (35,4%) laki-laki dan 248 orang (64,6%) perempuan. Sebanyak 283 responden (73,7%) berusia 17–25 tahun, sedangkan 211 orang (54,9%) berstatus mahasiswa. Proporsi ini menggambarkan komposisi sampel yang dianalisis, bukan komposisi seluruh pelanggan Aldi's Burger. Konsentrasi karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan responden penting karena memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sampel penelitian serta dapat menunjukkan adanya variasi karakteristik konsumen Aldi's Burger dan pengalaman media sosial pada kelompok ini bisa berbeda dari konsumen yang lebih tua.

Tabel 1. Karakteristik utama responden pada keluaran skripsi

Karakteristik	Kategori	n	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	248	64,6%
Jenis kelamin	Laki-laki	136	35,4%
Usia	17–25 tahun	283	73,7%
Pekerjaan	Mahasiswa	211	54,9%
Pendidikan	SMA/SMK	250	65,1%

Sumber: tabel karakteristik responden dalam skripsi (2026). Persentase mengikuti penyebut 384 responden; baris tabel

menampilkan kategori terpilih dan tidak dijumlahkan lintas karakteristik.

Nilai Cronbach's alpha untuk viral marketing, brand image, dan keputusan pembelian berturut-turut 0,919, 0,934, dan 0,887. Semua melampaui nilai 0,70 yang ditampilkan sebagai standar pada tabel reliabilitas skripsi. Teks penjelasan skripsi memakai ambang 0,60; perbedaan ambang tersebut tidak mengubah keputusan reliabilitas karena ketiga nilai melampaui keduanya. Uji normalitas residual Kolmogorov-Smirnov menunjukkan statistik 0,032 dan Asymp. Sig. 0,200 pada 384 kasus, sehingga tidak menunjukkan penyimpangan dari kriteria normalitas yang dipakai penelitian. Tolerance masing-masing prediktor sebesar 0,999 dan VIF 1,001, sehingga tidak tampak masalah multikolinearitas. Grafik residual dilaporkan menyebar tanpa pola tertentu; hasil visual itu bersifat indikatif dan tidak setara dengan bukti bahwa semua bentuk heteroskedastisitas mustahil terjadi.

Tabel 2 menyajikan koefisien regresi dari keluaran penelitian. Kedua koefisien bernilai positif dan masing-masing signifikan. Nilai $p = 0,000$ pada keluaran SPSS dilaporkan sebagai $p < 0,001$ karena probabilitasnya bukan benar-benar nol.

Tabel 2. Koefisien regresi linier berganda

Variabel	B	SE	Beta	t	p
Konstanta	3,125	1,376		2,271	0,024
Viral marketing	0,479	0,025	0,569	18,986	< 0,001
Brand image	0,453	0,023	0,594	19,812	< 0,001

Sumber: hasil pengolahan data penelitian (2026). Persamaan regresi: $Y = 3,125 + 0,479X_1 + 0,453X_2$.

Secara simultan, $F(2, 381) = 366,707$ dengan $p < 0,001$. Nilai $R = 0,811$, $R^2 = 0,658$, dan adjusted $R^2 = 0,656$. Dengan demikian, dua prediktor dalam model menjelaskan 65,8% variasi skor keputusan pembelian pada sampel, sedangkan 34,2% variasinya tidak dijelaskan oleh model ini.

Derajat kebebasan residual 381 pada uji F dan total 383 pada tabel ANOVA konsisten dengan 384 observasi serta dua prediktor. Karena itu, seluruh angka pengujian dalam artikel ini dibaca sebagai keluaran analisis 384 kasus. R^2 menunjukkan kecocokan model pada data yang dianalisis. Angka 65,8% bukan ukuran persentase pembelian yang disebabkan oleh kampanye viral marketing atau citra merek, dan sisa 34,2% bukan bukti langsung bagi satu variabel tertentu.

Pembahasan

Koefisien viral marketing sebesar 0,479 menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan skor X_1 berkaitan dengan kenaikan 0,479 satuan skor keputusan pembelian ketika brand image dikendalikan. Hasil ini selaras dengan penelitian Puriwat dan Tripopsakul (2021) mengenai peran

penyebaran pesan melalui media sosial, serta Hasnah et al. (2024) yang menelaah viral marketing dalam keputusan pembelian. Dalam konteks Aldi's Burger, konten yang mudah dibagikan dapat memperbesar kesempatan produk ditemukan dan dibicarakan, meski penelitian ini tidak mengukur proses penyebaran atau perubahan keputusan konsumen dari waktu ke waktu.

Penjelasan yang masuk akal ialah bahwa keterpaparan pada pesan dapat menurunkan biaya pencarian informasi awal bagi calon pembeli. Akan tetapi, kuesioner tidak melacak berapa kali responden melihat konten, siapa yang membagikannya, ataupun apakah pembelian terjadi setelah keterpaparan. Karena itu, narasi tentang mekanisme penyebaran tetap merupakan interpretasi, bukan hasil pengujian mediasi. Penelitian tentang ulasan daring oleh Chen et al. (2022) juga memperlihatkan pentingnya cara konsumen memproses informasi; relevansinya bagi studi ini terletak pada kebutuhan menguji kualitas dan kredibilitas pesan, bukan menyamakan ulasan produk dengan konten viral Aldi's Burger.

Brand image memiliki koefisien 0,453 ketika viral marketing dikendalikan. Artinya, persepsi merek memiliki hubungan tersendiri dengan keputusan pembelian di samping keterpaparan terhadap pesan promosi. Temuan ini sejalan dengan Alfiana et al. (2021) dan Amalia dan Waluyo (2024), yang menempatkan citra merek dalam pertimbangan pembelian. Besaran B antarkedua variabel tidak boleh langsung dibandingkan sebagai ukuran dominasi karena bergantung pada skala pengukuran; beta terstandar di tabel bersifat deskriptif dan tidak menguji apakah selisih pengaruh keduanya signifikan.

Penafsiran brand image juga perlu mempertimbangkan pengalaman setelah membeli. Jawaban responden yang sudah pernah membeli dapat mencerminkan evaluasi atas rasa, pelayanan, atau pengalaman sebelumnya, lalu mewarnai penilaian merek dan keputusan membeli yang mereka laporkan. Data potong lintang tidak dapat memisahkan apakah citra merek mendahului keputusan atau justru diperkuat oleh pengalaman pembelian. Oleh sebab itu, pernyataan bahwa perbaikan citra merek pasti menghasilkan kenaikan penjualan akan melampaui bukti penelitian.

Temuan pada konteks lain memberi pembandingan sekaligus pengingat tentang faktor yang belum diuji. Kent dan Bernarto (2022) mengkaji kualitas produk yang dipersepsikan, citra merek, serta promosi dalam niat beli pelanggan fesyen; Maulana dan Tjahjaningsih (2024) menghubungkan citra merek dengan gaya hidup serta kepuasan pada produk kosmetik. Dalam usaha kuliner lokal, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan relevan untuk pembelian ulang sebagaimana dibahas Irawati et al. (2025). Variasi objek, keluaran, serta kovariat itu membuat keselarasan arah hubungan lebih bermakna daripada membandingkan besar koefisien secara mentah.

Di sisi lain, citra merek dapat berkaitan dengan sejumlah konstruk yang berdekatan tetapi tidak identik. Simbolon dan Sukresna (2022) membahas inovasi serta komunikasi pemasaran dalam kaitannya dengan citra dan kepercayaan merek, sementara Rogayah dan Nurlinda (2023) mengaitkan citra merek, gaya hidup hedonis, serta nilai emosional. Penelitian ini tidak menguji kepercayaan, nilai emosional, atau kepuasan sebagai mediator. Karena itu, penjelasan bahwa citra merek bekerja melalui salah satu jalur tersebut masih berupa hipotesis untuk penelitian berikutnya.

Uji F menunjukkan model yang memuat kedua variabel sesuai secara statistik dengan data penelitian. R^2 sebesar 0,658 cukup besar untuk menggambarkan hubungan dalam sampel, tetapi masih menyisakan variasi yang mungkin berkaitan dengan harga, pengalaman produk, layanan, atau faktor lain yang tidak dimasukkan. Teknik purposive sampling membatasi generalisasi ke seluruh konsumen, sementara rancangan survei tidak mendukung klaim sebab akibat. Dengan demikian, implikasi praktis yang paling aman ialah mengelola pesan promosi dan konsistensi citra merek secara bersama sambil menguji respons pelanggan secara berkelanjutan.

Signifikansi simultan tidak membuktikan bahwa viral marketing dan brand image saling memperkuat melalui interaksi statistik. Model yang diuji hanya memuat dua efek utama; tidak ada variabel interaksi atau jalur mediasi. Temuan Hasnah et al. (2024) dan Praditya dan Purwanto (2024) memberi titik banding bahwa kedua konstruk layak dipelajari bersama, tetapi rancangan dan populasi berbeda membatasi perbandingan ukuran koefisien secara langsung. Dengan demikian, kontribusi studi ini terletak pada bukti hubungan dalam konteks kuliner lokal yang spesifik, disertai batas interpretasi yang terang.

Bagi pengelola, hasil tersebut dapat diterjemahkan menjadi dua pertanyaan operasional: apakah konten memudahkan calon pelanggan memahami produk dan apakah pengalaman pelanggan konsisten dengan gambaran merek dalam konten itu. Jawaban tidak diperoleh dari koefisien regresi saja. Pengelola perlu memantau respons terhadap konten, keluhan, serta pembelian ulang dengan ukuran yang terpisah. Penelitian lanjutan dapat menyertakan harga, kualitas produk, pengalaman layanan, dan waktu paparan; rancangan berulang atau eksperimen akan lebih mampu menilai arah hubungan yang saat ini belum terjawab.

Sebagai perbandingan lebih luas, Rustawiti et al. (2021) meneliti faktor keputusan pembelian makanan cepat saji, sehingga membantu menempatkan studi Aldi's Burger di sektor yang lebih dekat dibandingkan penelitian kosmetik atau fesyen. Christopher dan Simamora (2024) membahas pembedaan merek pada pertumbuhan Mixue. Keduanya mengingatkan bahwa konten yang menarik perlu bertemu dengan alasan konsumen memilih produk tertentu. Namun, penelitian

Aldi's Burger ini tidak mengukur pesaing, posisi harga relatif, atau atribut pembeda merek; rekomendasi untuk mengubah ketiganya membutuhkan data tambahan.

Literatur tentang keputusan belanja daring pun menekankan faktor di luar dua variabel model: Rasulong et al. (2024) menelaah kualitas informasi, ulasan pengguna, dan kepuasan pada generasi Z; Utami dan Yohana (2023) membahas promosi dan kesadaran merek; Yudanegara (2024) menguji kepercayaan serta kualitas informasi. Studi tersebut tidak membatalkan hasil di Cempaka Putih. Fungsinya ialah menunjukkan pilihan variabel yang masuk akal untuk diuji berikutnya dan membantu menghindari klaim bahwa R^2 yang tinggi berarti model telah menangkap seluruh proses keputusan konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menjawab tujuan yang diajukan, yaitu viral marketing dan brand image masing-masing memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen Aldi's Burger di wilayah Cempaka Putih. Ketika diuji bersama, keduanya tetap memberi penjelasan yang bermakna atas perbedaan penilaian keputusan pembelian di antara responden. Temuan ini memperlihatkan bahwa penyebaran pesan promosi dan persepsi terhadap merek perlu dipahami sebagai dua aspek yang sama-sama relevan dalam konteks konsumen yang telah membeli produk, tanpa menganggap bahwa salah satunya otomatis menyebabkan keputusan pembelian.

Bagi pengelola, hasil penelitian mendukung perhatian pada konten yang informatif, relevan, dan mudah dibagikan sekaligus pada konsistensi pengalaman pelanggan dengan citra yang ditampilkan. Penelitian ini belum menunjukkan jenis konten mana yang paling efektif atau apakah perbaikan citra merek akan menaikkan penjualan, sehingga keputusan operasional sebaiknya disertai pengamatan terhadap respons pelanggan dan perilaku pembelian yang terukur. Karena responden dipilih secara purposif dan seluruh variabel dinilai melalui survei pada satu waktu, temuan tidak dapat langsung digeneralisasi kepada semua pelanggan atau digunakan untuk menetapkan urutan sebab akibat. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan responden, mengamati perubahan keputusan dari waktu ke waktu, dan menguji peran harga, kualitas makanan, serta pengalaman layanan agar penjelasan tentang keputusan pembelian menjadi lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiana, L., Lukitaningsih, A., & Hatmanti, L. T. (2021). Pengaruh Brand Image, Atribut Produk dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1),

- 63–74. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.440>
- Amalia, A., & Waluyo, M. (2024). The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions and Repurchase Intention. *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(1), 295. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v5i1.22011>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Christopher, A., & Simamora, B. (2024). Points-of-differences that shape consumer preferences for a hype brand: The case of Mixue's fast growth. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 30(2), 35–44. <https://doi.org/10.46806/jep.v30i2.1139>
- Ghozali, H, I. (2021a). Bab 2 Pengenalan Program Spss Aplikasi Statistik Dekskriptif Dan Crosstabs. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Ghozali, H, I. (2021b). Bab 6 Analisis Regresi. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.
- Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kahf di Tiktok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 23(3), 257–265. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265>
- He, S., & Rucker, D. D. (2023). How uncertainty affects information search among consumers: a curvilinear perspective. *Marketing Letters*, 34(3), 415–428. <https://doi.org/10.1007/s11002-022-09657-0>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Irawati, S. A., Purwanto, H., Arfy, W. R., Wantara, P., & Irawan, M. R. (2025). The Influence of Food Quality, Product Uniqueness, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions in Local Culinary of Sampang-Madura. In *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499 (Vol. 3)*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v3i1.3081>
- Isnawati, Indah, S. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 36–46. <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415>

- Kent, Y. D., & Bernarto, I. (2022). the Effect of Perceived Product Quality, Brand Image, and Promotion on Customer Purchase Intention (Case of Zara Customers in Grand Indonesia, Jakarta). *Indonesian Marketing Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.19166/imj.v1i1.4005>
- Maulana, M. T., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampak Niat Beli Ulang Produk Wardah. 16(2), 36–43.
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(1), 11–15. <http://www.journal-profesor.org>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Rasulong, I., Yuniarti, A., & Rizal, S. (2024). Generasi Z Dan Keputusan Belanja Online: Kualitas Informasi, Ulasan Pengguna, Dan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 499–514. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i2.31447>
- Rawi Arini Ayantika, & Aryani Lina. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “Converse” (Studi Kasus Remaja Di Daerah Cinere). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 63–77. <https://www.converse.id/>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022). Viral Marketing Concept and Viral Marketing Development on Consumer Buying Approach. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 117–123. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1780>
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Emotional Value. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–96. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v6i2.8354>
- Rustawiti, Nasution, S., & Yanti, R. T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu. 4, 180–188.
- Simbolon, P. S., & Sukresna, I. M. (2022). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Komunikasi

- Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. Jurnal Studi Manajemen Organisasi, 18(2), 39–48. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.39181>
- Sugiyono. (2023). METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D.
- Utami, A. R., & Yohana, I. (2023). Peran Promosi Dan Kesadaran Merek Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace “Aladinmall.” Jurnal Riset Entrepreneurship, 6(2), 138. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5759>
- Yudanegara, A. (2024). The Effect of Trust and Information Quality on Buying Decisions Through Purchase Interest. Indonesian Journal of Economics and Management, 4(3), 369–379. <https://doi.org/10.35313/ijem.v4i3.5327>