

JAFM:
**Journal of Accounting and
Finance Management**

E-ISSN: 2721-3013
P-ISSN: 2721-3005

<https://dinastires.org/JAFM> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di Kota Batam

Syintia Bellina Sihombing¹, Alice Erni Husein²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia, pb200910215@upbatam.ac.id

²Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia, alice.husein@puterabatam.ac.id

Corresponding Author: pb200910215@upbatam.ac.id¹

Abstract: *Rapid technological developments have a significant impact on business development. Increasingly tight competition requires companies to be able to compete in order to maintain their existence in the business world. The purpose of this study was to determine whether viral marketing, brand image, and customer trust affect purchasing decisions. This study was conducted in Batam City with the subject of Purbasari through the TikTok application with a total of 100 respondents. The type of research used is quantitative research with a survey data collection method by distributing questionnaires. The results of the study showed that viral marketing had a positive and significant effect on Purbasari's purchasing decisions through TikTok, brand image had a positive and significant effect on Purbasari's purchasing decisions through TikTok, and customer trust had a positive and significant effect on Purbasari's purchasing decisions through TikTok.*

Keyword: *Viral marketing, Brand Image, Customer Trust, Purchasing Decisions*

Abstrak: Perkembangan teknologi yang pesat memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan bisnis. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk dapat bersaing guna mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah viral marketing, citra merek, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam dengan objek penelitian Purbasari melalui aplikasi TikTok dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data survei melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui TikTok, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui TikTok, serta kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui TikTok.

Kata Kunci: *Viral marketing, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini masuk dalam era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan akses teknologi informasi dan transportasi yang semakin mudah sehingga mengakibatkan pandangan ekonomi antar negara yang terbuka. Efek globalisasi pada kehidupan dunia yaitu kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang canggih, berkembangnya berbagai media informasi yang bervariasi dan mudah di jangkau (Husein et al., 2024).

Salah satu dampak globalisasi dalam bidang kemajuan teknologi adalah percepatan internet yang berperan sebagai pemberi informasi yang dapat diakses oleh semua orang dengan waktu cepat. Internet mengubah cara berbelanja secara tradisional beralih ke belanja secara online. Melalui internet pelaku bisnis dapat menganalisis data dan informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja bisnis. Selain itu internet menginspirasi munculnya inovasi baru dalam bidang industri untuk meraih peluang pertumbuhan bisnis (Fisipol, 2023).

Pemasaran digital yang efektif saat ini adalah menggunakan media sosial. Model pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial menjadi primadona dikarenakan media sosial merupakan tempat komunikasi massa yang efektif tanpa batasan ruang dan waktu (Permadi, 2022).

TikTok merupakan platform media sosial untuk membuat konten video dengan durasi 15 sampai 60 detik yang disertai dengan filter, musik dan beberapa fitur menarik lainnya yang dapat dibagikan untuk dilihat oleh pengguna lain. TikTok banyak digemari di semua kalangan di Indonesia, dan tujuan utama mengakses TikTok adalah sebagai media untuk mendapatkan informasi, meningkatkan kreativitas dan menambah pertemanan (Bur et al., 2023).

Pemasaran viral (*Viral marketing*) salah satu faktor berhasilnya promosi pemasaran perusahaan. Strategi *viral marketing* bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk agar lebih dikenal dan menjadi viral dalam perbincangan publik.

Dalam melakukan proses keputusan pembelian suatu produk, citra merek (*brand image*) menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. *Brand image* terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap suatu merek, hasil pengalaman ini akan membentuk persepsi konsumen ketika melihat atau mendengar suatu merek disebutkan apakah itu persepsi positif maupun negatif yang kemudian akan dibagikan kepada orang lain yang kemudian membentuk nilai produk di mata masyarakat (Putri & Selviana, 2023).

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas produk dengan cara memastikan produk yang dijual sesuai dengan deskripsi yang tercantum dalam kemasan dan memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Ulasan komentar dari orang lain dapat menjadi bahan pertimbangan calon pelanggan untuk memutuskan membeli produk, konsumen dapat saling percaya pada komentar mengenai produk yang dibagikan konsumen lain secara online.

Dalam jurnal penelitian (Rahmasari, 2023) konsumen memiliki akses yang lebih besar ke informasi, pilihan, dan platform digital yang memengaruhi cara mereka berbelanja, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian. Perusahaan harus dapat mengikuti dan memahami tren perilaku konsumen ini, sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan yang relevan. Fenomena ini mempengaruhi persaingan di pasar kosmetik, perusahaan dituntut melakukan inovasi dan meningkatkan strategi bisnis agar dapat bersaing dengan para kompetitor di pasar. Perusahaan dapat menggunakan strategi *viral marketing* untuk menjangkau konsumen, menjaga *brand image* perusahaan agar dapat unggul dibandingkan pesaing dan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk dapat bertahan dari banyaknya kompetitor di pasar.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif, dimana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Jenis penelitian kuantitatif adalah penelitian terstruktur untuk melihat bagaimana hubungan

antara variabel *viral marketing*, *brand image*, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dihitung dengan rumus yang sudah ditetapkan sehingga data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka dan ilmu pasti untuk menjawab hipotesis penelitian (Berlianti et al., 2024). Dari data yang di dapat dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS. Objek dalam penelitian ini adalah Produk Kecantikan Purbasari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Keputusan Pembelian

Menurut (Geofakta Razali et al., 2023) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk setelah memahami kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pemasaran. Menurut (Michael, 2024) keputusan pembelian ialah proses yang dilalui calon pembeli saat ingin memutuskan untuk menyelesaikan transaksi untuk produk atau layanan tertentu. Keputusan diambil dari faktor pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif sampai akhirnya pada tahap persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan dari barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Menurut (Cindy Theresia, 2022) eputusan pembelian dapat diukur melalui lima (5) indikator utama, yaitu sebagai berikut: 1) Pemilihan produk (*Product Choice*): Dalam keputusan pembelian konsumen akan mempertimbangkan menggunakan uangnya untuk membeli barang atau jasa atau untuk keperluan lain; 2) Pemilihan merek (*Brand Choice*): Konsumen akan memutuskan menentukan merek apa yang akan dipilihnya untuk memenuhi kebutuhannya; 3) Pemilihan Penyalur (*Dealer Choice*): Konsumen akan mencari penyalur produk yang akan di beli; 4) Waktu pembelian (*Purchase Timing*): Konsumen menentukan waktu yang tepat untuk membeli produk yang akan dibeli; dan 5) Metode Pembayaran: Konsumen akan memilih metode pembayaran yang akan digunakan.

Viral Marketing

Menurut (Susanto & Riyadi, 2023) pemasaran viral (*viral marketing*) adalah situasi yang dimanfaatkan pemasar dalam menyusun rencana pemasaran agar pesan yang disampaikan berupa pembuatan video, iklan, dan konten mereka menyebar secara luas di seluruh wilayah geografis. Pemasaran viral (*Viral marketing*) adalah gaya promosi yang mengandalkan *audiens* untuk secara alami menghasilkan dan menyebarkan suatu produk atau layanan. Dalam media sosial ‘viral’ artinya mencapai titik dibagikan oleh masyarakat secara luas dan terus meningkat melebihi target *audiens* (Brent, 2023).

Menurut (Hamdani et al., 2023) terdapat beberapa indikator yang dapat dikategorikan sebagai viral marketing, yaitu: 1) Media Elektronik (internet): berbagi video, forum komentar, situs web, email, dan sosial media yang digunakan; 2) Keterlibatan Opinion Leader: pendapat dari pemimpin; 3) Pengetahuan Produk: pengetahuan tentang keunggulan produk; 4) Kejelasan Produk: kejelasan informasi, informasi mengenai daya tarik dan keamanan data; dan 5) Membicarakan Produk: mengurangi ketidakpastian.

Brand Image

Menurut Coaker, 2021 dalam jurnal (Dr. (Cand) Aditya Wardhana, 2022) citra merek (*brand image*) merupakan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman kosumen dimasa lalu terhadap merek. Citra Merek (*Brand Image*) merupakan evaluasi pelanggan terhadap aspek baik atau buruk suatu merek, citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga evaluasi merek lebih baik berdasarkan pengalaman pelanggan (Wijaya, 2023). Citra merek (*Brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi harapan serta menjamin keamanan

konsumen, penilaian konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (Putri & Fauzi, 2023).

Menurut (Permata et al., 2022) terdapat beberapa indikator yang dapat dikategorikan sebagai *brand image*, yaitu: 1) Pengakuan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen; 2) Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik; 3) Keunggulan produk (*Affinity*), suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya; dan 4) *Domain*, menyangkut seberapa besar scope oleh suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Yucha et al., 2022) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang timbul dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek barang atau jasa. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga produsen sebaiknya lebih berhati-hati dalam memilih strategi dalam memasarkan produknya. Ketika produk yang ditawarkan telah memenuhi kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut (Wijaya, 2023) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang timbul karena adanya bukti nyata dari pendapat orang lain yang sudah berpengalaman, biasanya dalam mengambil keputusan orang lain akan lebih percaya dengan orang terdekat yang dipercayai. Kepercayaan merupakan hal yang penting ketika melakukan penjualan produk secara online, konsumen tidak dapat secara langsung menyentuh dan melihat produk yang ingin di beli selain itu juga transaksi dilakukan secara online.

Menurut (Aliciana & Siti, 2024) terdapat beberapa indikator yang dapat dikategorikan sebagai kepercayaan pelanggan, yaitu: 1) Kompetensi yang dirasakan (*Perceived Competence*), penilaian nyata dari kemampuan seseorang. Kemampuan penjual untuk membujuk dan meyakinkan seorang calon pembeli sekaligus menjamin keamanan dan kepuasan selama transaksi; 2) Integritas (*Integrity*), tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap penjual selama transaksi; 3) Ketulusan (*Benevolence*), sejauh mana calon pembeli percaya bahwa penjual akan berperilaku terhormat; dan 4) Kejujuran (*Honesty*), tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh calon pelanggan terhadap penyedia layanan atau layanan yang dapat diandalkan untuk memberikan informasi yang aman dan akurat.

Hasil Uji Validitas

Nilai r tabel di peroleh dari jumlah responden $100 - 2 = 98$, yaitu 0,1966 dengan signifikansi 5%. maka ketentuannya adalah apabila r hitung > r tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan berlaku sebaliknya jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,865		
X1.2	0,862		
X1.3	0,857	0,1966	Valid
X1.4	0,841		
X1.5	0,889		
X1.6	0,753		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,834		
X2.2	0,806		
X2.3	0,859	0,1966	Valid

X2.4	0,811
X2.5	0,866
X2.6	0,775

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (X3)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,881		
X3.2	0,877		
X3.3	0,897	0,1966	Valid
X3.4	0,880		
X3.5	0,856		
X3.6	0,879		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel 4. Uji Validitas Variabel (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,848		
Y2	0,872		
Y3	0,858	0,1966	Valid
Y4	0,897		
Y5	0,882		
Y6	0,887		
Y7	0,870		

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Pada Tabel 1,2,3,4 diatas dapat memberikan penjelasan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Viral Marketing (X1), Brand Image (X2), Kepercayaan Pelanggan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, dikarenakan seluruh hasil r hitung pada item pernyataan lebih besar dari r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,964		
Brand Image (X2)	0,954		
Kepercayaan Pelanggan (X3)	0,962	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,960		Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Uji reliabilitas dilakukan dengan ketentuan rumus *Cronbach's Alpha*, dimana jika nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tersebut reliabel. Berdasarkan tabel 5 setiap variabel mendapatkan nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan memanfaatkan diagram histogram, diagram normal P-P Plot of Regression Standardized Residual dan uji Kolmogrov-Smirnov.

Hasil uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diamati secara lebih rinci pada gambar berikut:

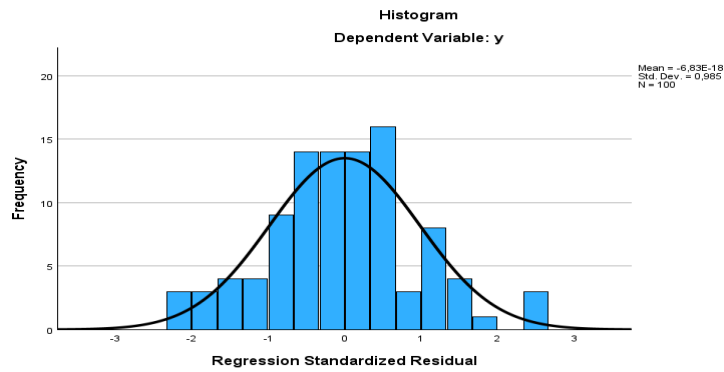
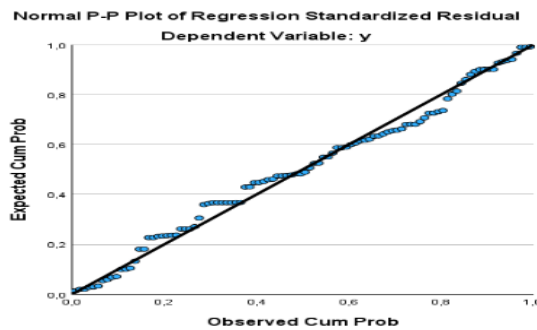


Figure 1. Histogram Uji Normalitas

Dapat dilihat pada figure 1, data yang digunakan menunjukkan pola distribusi lonceng, yang mana dapat diindikasikan bahwa data dalam riset ini terdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasil pengujian distribusi normalitas dapat diperoleh melalui grafik p-p plot. Berdasarkan gambar diatas dapat di simpulkan bahwa sebaran titik titik mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa model mengalami distribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,05761730
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,070
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,150
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,148
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		,139
		,157

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

c Lilliefors Significance Correction.

d Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan data diatas, data berdistribusi dikatakan normal apabila nilai Asymp.Sig.(2-tailed) lebih besar dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi normal karena nilai signifikansi kolmogrov-smirnov sebesar 0,150 melebihi 0,05.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen, sebaiknya regresi yang baik tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Jika nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala multikolinieritas, begitu juga sebaliknya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model		Model Collinearity	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	0,192	5,205
	Brand Image	0,122	8,192
	Kepercayaan Pelanggan	0,152	6,595
a. Dependent : Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari ketiga variabel lebih dari 0,1 dan nilai Vif ketiga variabel tidak lebih dari 10 , hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan SPSS, dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig
(Constant)	2,242	,666		3,367	,001
Viral Marketing	-,040	,059	-,152	-,666	,507
Brand Image	,123	,075	,468	1,635	,105
Kepercayaan Pelanggan	-,111	,069	-,411	-1,601	,113
a. Dependent Variabel: ABSS_Res1					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikansi yang lebih besar dari pada 0,05. Nilai signifikansi dari *Viral marketing* sebesar 0,507, *brand image* sebesar 0,105, dan kepercayaan pelanggan 0,113. Oleh karena itu, berdasarkan data diatas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda memprediksi pengaruh antara variabel X1,X2,X3 terhadap variabel Y secara bersamaan. Berikut ini hasil dari pengujian variabel-variabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients

	B	Std.Error	Beta	T	Sig
(Constant)	3,828	1,055		3,628	< ,001
Viral Marketing	,324	,094	,297	3,445	< ,001
Brand Image	,507	,119	,459	4,239	< ,001
Kepercayaan Pelanggan	,232	,110	,206	2,120	,037

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa rumus untuk persamaan regresi linear berganda du digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 3,828 + 0,324X1 + 0,507X2 + 0,232X3 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai 3,828 adalah nilai konstanta yang memiliki nilai positif. Jika variabel Y dianggap mempunyai nilai 0, maka variabel X akan memiliki nilai atau angka sebesar 3,828 dari data yang ada diatas.
2. Nilai 0,324 adalah nilai koefisien pada variabel *viral marketing*. Hal ini membuktikan bahwa pada variabel independen X1 apabila terjadi kenaikan satu poin, maka akan berakibat pada kenaikan variabel Y sebesar 0,324.
3. Nilai 0,507 adalah nilai koefisien pada variabel *brand image*. Hal ini membuktikan bahwa pada variabel independen X2 apabila terjadi kenaikan satu poin, maka akan berakibat pada kenaikan variabel Y sebesar 0,507.
4. Nilai 0,232 adalah nilai koefisien pada variabel kepercayaan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pada variabel independen X3 apabila terjadi kenaikan satu poin, maka akan berakibat pada kenaikan variabel Y sebesar 0,232.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi ini dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana variabel X dapat berpengaruh terhadap variabel Y, dengan ketentuan apabila hasil R² mendekati 1 menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate ¹
1	,929 ^a	,863	,858	2,090

a. Predicators: (constant), X3, X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan tabel diatas di peroleh R Square sebesar 0,863 atau 86,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketinnng* (X1), *brand image* (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) berepengaruh secara bersamaan terhadap variabel Y sebesar 86,3% dan sisanya sebesar 23,7% tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t dibutuhkan untuk menguji pengaruh masing-maisng variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. dengan ketentuan jika nilai signifikansi <0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka hipotesis dapat diterima. Berikut ini hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Coefficients ^a				
---------------------------	--	--	--	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig
(Constant)	3,828	1,055		3,628	< ,001
Viral Marketing	,324	,094	,297	3,445	< ,001
Brand Image	,507	,119	,459	4,239	< ,001
Kepercayaan Pelanggan	,232	,110	,206	2,120	,037

a. Dependent Variabel: keputusan pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS,2024

Nilai df : $100 - 4 = 96$ maka diketahui t-tabel dalam uji tersebut diperoleh sebesar 1,660. Berdasarkan tabel diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Nilai t-hitung variabel X1 sebesar 3,445 dengan nilai t-tabel senilai 1,660 ($3,445 > 1,660$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa H_1 diterima yaitu variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai t-hitung variabel X2 sebesar 4,239 dengan nilai t-tabel senilai 1,660 ($4,239 > 1,660$) dan nilai signifikansi $< 0,001$ lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa H_2 diterima yaitu variabel *brand image* mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai t-hitung variabel X3 sebesar 2,120 dengan nilai t-tabel senilai 1,660 ($2,120 > 1,660$) dan nilai signifikansi 0,037 lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka dapat di simpulkan bahwa H_3 diterima yaitu variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, dengan ketentuan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$.

Hasil uji simultan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diamati secara lebih rinci pada gambar berikut:

Tabel 12. Hasil Uji F

Annova ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	2634,015	3	878,005	201,096	<,001 ^b
Residual	419,145	96	4,366		
Total	3053160	99			

a. Dependent: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors : (constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 201,096 dan nilai signifikansinya sebesar $< 0,001$ dan hasil $F_{tabel} = 2,70$. Sehingga di peroleh bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $201,096 > 2,70$ dan signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa H_4 dapat diterima karena variabel viral marketing (X1), brand image (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat di lihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok. Selain itu, nilai rata-rata berdasarkan hasil deskriptif

jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel *viral marketing* (X1) tergolong dalam kategori yang tinggi.

Hal ini membuktikan hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini dapat diterima sehingga menggambarkan *viral marketing* dapat menjadi pedoman untuk pertimbangan bagi calon pelanggan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok di kota Batam. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Manik et al., 2023), (Luh et al., 2023), (Hamdani et al., 2023), (Andora & Yusuf, 2021), (Eunike et al., 2023), (Diawati et al., 2021), dan (Lase et al., 2024) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat di lihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok. Selain itu, nilai rata-rata berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel brand image (X2) tergolong dalam kategori yang tinggi.

Hal ini membuktikan hasil pengujian H_2 dalam penelitian ini dapat diterima sehingga menggambarkan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar perusahaan mendapatkan citra yang baik dari konsumen perusahaan bisnis harus mampu membangun reputasi yang positif. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Handerson & Hartono, 2023), (Candra & Wahyu, 2023), (Wijaya, 2023), dan (Wijaya & Annisa, 2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat di lihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok. Selain itu, nilai rata-rata berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X3) tergolong dalam kategori yang tinggi.

Hal ini membuktikan hasil pengujian H_3 dalam penelitian ini dapat diterima sehingga menggambarkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok di kota Batam. Kepercayaan adalah rasa yakin konsumen terhadap suatu merek, melalui aplikasi TikTok konsumen akan lebih memperhatikan ulasan, komentar yang ada terhadap produk yang ditawarkan untuk itu perusahaan harus lebih memperhatikan tanggapan dan permasalahan yang dihadapi kosumen mengenai produknya. hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari (Luh et al., 2023), (Aliciana & Siti, 2024), (Rustam & Febriyanti, 2023), (Sarpiana et al., 2023), dan (S. H. Putri & Saputra, 2023) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat di lihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel sehingga membuktikan H_4 si terima. Sehingga kesimpulannya yaitu variabel *viral marketing* , *brand image* dan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok.

KESIMPULAN

Hasil variabel *viral marketing* (X1) secara parsial berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok dengan nilai koefisien regresi $<0,001$ dan t hitung 3,445.

Hasil variabel *brand image* (X2) secara parsial berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok dengan nilai koefisien regresi $<0,001$ dan t hitung 4,239.

Hasil variabel kepercayaan pelanggan (X3) secara parsial berdampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok dengan nilai koefisien regresi $<0,001$ dan t hitung 2,120.

Variabel *viral marketing* (X1), *brand image* (X2), dan kepercayaan pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 201,096 dan koefisien regresi sebesar $<0,001$.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel bebas yang mempengaruhi variabel bebas yaitu keputusan pembelian, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar mendapatkan informasi yang lengkap dan akurat.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan dengan jumlah 100 responden, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden agar lebih banyak lagi informasi yang di dapatkan.

Penelitian yang dilakukan ini sekiranya dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, dengan kajian pustaka mengenai *viral marketing*, *brand image*, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian dapat dilihat pada pembahasan penelitian ini.

REFERENSI

- Adil. (2024). *manfaat viral marketing*. Bithourproduction.Com. <https://bithourproduction.com/blog/strategi-viral-marketing-pengertian/>
- Aliciana, M., & Siti, S. (2024). *KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE BLIBLI*.
- Ananda, P., & lumban Batu, R. (2022). *PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS WEB TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SINGAPERBANGSA KARAWANG) THE EFFECT OF CONSUMER TRUST AND WEB QUALITY ON PURCHASE DECISIONS ON LAZADA'S E-COMMER. 10, 222–231*.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PLATFORM SHOPEE. 20(2), 208–216*.
- Anindasari, A. P., & Tranggono, D. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Pengikut Akun @skintific_id. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(22), 13–26*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077520>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7(3), 1861–1864*.
- Brent, B. (2023). *apa itu viral marketing*. Sproutsocial.Com. <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
- Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsih, M. A. (2023). Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 5(2), 189–198*.

- Candra, mandira made, & Wahyu, arnata I. putu gede. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Reksadana Pada Aplikasi Bibit*. 12(1), 110–121.
- Cindy Theresia, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal EMABI: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Diniarti, rohmadani salsabela, Misti, H., & Mas, O. (2024). *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Lifestyle terhadap Keputusan*. 8(2), 833–845.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. M. M. M. S. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*, 111–114.
- Editro. (2022). *Pengertian Skala Likert dan Contoh Cara Hitung Kuesionernya*. Diedit.Com. <https://www.diedit.com/skala-likert/>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25.
- Eunike, B. freskanta, Femmy, & mayangsari fransiska dewanti. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22, 322–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Gamal, T. (2022). *dimensi brand image*. Serupa.Id. <https://serupa.id/brand-image-citra-merek-pengertian-indikator-manfaat-dsb/>
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (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. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Hamdani, N. A., Fitrianti, R., Cupiadi, H., & Shinta. (2023). The Effect of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop (Study on Generation Z Women). *Migration Letters*, 20(8), 316–327. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i8.5281>
- Handerson, D. G., & Hartono, S. (2023). *The Impact of Brand Image, Viral Marketing, and Consumer Trust on Purchase Decisions on Good Day RTD Products*. 7(2), 273–280.
- Harry Saptariantio, Shelvi Deviani, Syamas Isti Anah, & Indah Noviyanti. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 128–139. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Husein, A. E., Isa, S. M., & Situmorang, Z. (2024). Understanding the Antecedent of Behavioural Intention Towards Intention to Knowledge Sharing Behaviour Among Non-Academic Employees in Indonesian Higher Learning Institutions: A Mixed Methods Approach. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 2296–2310. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4904>
- Iriani, melani adhesti. (2024). ANALISIS PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.

- Kamay, F. (2024). The Influence of Viral Marketing on Tiktok Shop Live Streaming on Erigo Product Purchase Decisions. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3), 803–815. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i3.959>
- Komang, L. C. dewi, Ekasari, S., & Achmad, G. N. (2024). *The Influence of Brand Image and Viral Marketing on Students Purchasing Decisions Mediated by Price*. 5(2), 1456–1467.
- Kurnia, U. D., & Krisnawati, W. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z*. 3(1), 1–11.
- Lase, G. P., Manajemen, P. S., & Putera, U. (2024). *the Influence of Viral Marketing, Online Customer Riview and Confidence on Decisions to Purchase Fashion Products on Shopee in Batam City Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review*. 7.
- Luh, N., Budhiartini, P., & Yulianthini, N. N. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Pada Tokopedia di Bali*. 5(2), 229–237.
- Manik, parasari nyoman sri, Crisna, wijaya gede, Putri, purwandari delina, & Lestari, permana gusi putu. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar*. 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Michael, B. (2024). *keputusan pembelian*. Adogy.Com. <https://www.adogy.com/terms/purchase-decision/>
- Moch, & Khiorul, A. (2024). *Volume 7 Nomor 1, Tahun 2024 PENGARUH SERTIFIKAT HALAL, VIRAL MARKETING , DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIXUE*. 7, 112–124.
- Muhammad, W., & Purwanto, S. (2023). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON HOTEL BOOKING PURCHASE DECISIONS IN THE AGODA*. 2018, 765–775.
- Murni, D., & Salim, M. (2024). *The Mediating Role Of Trust In The Influence Of Viral Marketing And Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions Skintific Product In TikTok*. 12(1), 487–498.
- Nisa, C., Firdausi Madjid, il, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 315–321. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>
- Nita, A. (n.d.). *Digitalisasi 4.0: Peta Perkembangan Teknologi di Indonesia*. <https://ids.ac.id/digitalisasi-4-0-peta-perkembangan-teknologi-di-indonesia/>
- Nurul, hasanah aninda, & Barcelona, nasutiin olivia. (2023). The Effect of Electronic Word Of Mouth, Viral Marketing, Halal Certification, and Brand Image on Purchase Decisions of Mixue Ice Cream & Tea. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences (ESA)*, 2(4), 425–438. <https://doi.org/10.55927/esa.v2i4.5237>
- Pangastuti, R. L., Eferyn, K., & Daniar, K. (2024). Pelatihan Pengembangan Kemampuan Strategi Viral Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 23–32. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3951>
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Permata, S. G. A. E., Nita, A. P., & Ketut, R. P. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PADA VISA AGENT BALI, CANGGU. *Jurnal Emas*, 3, 154–165.

- Purwanto, A., & Praditya, R. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR : Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11–15. <https://doi.org/10.7777/nr27d428>
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). *THE EFFECT OF E-WOM AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF AUTOMOTIVE PRODUCTS : MEDIATING ROLE OF BRAND TRUST*. 9(3), 843–854.
- Putri, L. D. R., & Selviana, S. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(1), 22–29. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/PsikologiKreatifInovatif/article/view/2138>
- Putri, S. H., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh citra merek, kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pixy two way cake di kota batam*. 23(2), 60–71.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Romadhona, S. (2023). faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Umsida.Ac.Id*. <https://umsida.ac.id/simak-ini-4-faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-pembelian/#:~:text=Klotok Ning Ninik-,Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,%2C harga%2C dan juga merek>
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Rustam, T. A., & Febriyanti. (2023). *J-MAS*. 8(1), 81–90. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.917>
- Sarpiana, S., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Wardani, K. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. *Jesya*, 6(2), 1359–1367. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1060>
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, Fitri, A., Kuswandi, S., Sastri, L., Falani, Il., Aswan, N., Hasibuan, F. A., & Lestar, H. (2023). *metodologi penelitian kuantitatif* (K. Abdul (ed.)). Penerbit Yayasan Kita Menulis.
- Susanto, & Riyadi, N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Toko Flanelly Business. *Jurnal Manajemen Almatama*, 2(1), 80–102.
- Tom, W. (2023). *manfaat tiktok shop bagi bisnis e-commerce*. Marketingdonut.Co.Uk. <https://www.marketingdonut.co.uk/blog/23/08/benefits-of-tiktok-shop-for-ecommerce-businesses>
- Wahyu, P., & Harti. (2022). *pengaruh brand image dan brand ambbassador terhadap keputusan pembelian*. 11(April), 346–363.
- Waruwu, M. (2023). pendekatan penelitian pendidikan. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan Pkn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wijaya, & Annisa, intan tri. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 24–35. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Wijaya, K. S. (2023). *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND TRUST ON PURCHASE DECISIONS IN TIKTOK SHOP*. 03(01), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Yucha, N., Ardianto, T., & Putri K, B. (2022). Consumer Attitude, Consumer Trust, and Price Perception on Purchase Decision. *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 3(2), 77–82. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.28>