

Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Product Quality, Terhadap Keputusan Pembelian Product Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma)

Inayatul Maghfirah*)
Achmad Agus Priyono)**
Andi Normaladewi*)**

Email : inayahviera@gmail.com

Univesitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Viral Marketing, Brand Image, and Product Quality on the purchasing decisions of Somethinc products among students of the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang (FEB UNISMA). Somethinc is a local skincare brand that has successfully emerged through digital marketing strategies, viral content, and support from beauty influencers. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 130 respondents who are users of Somethinc products and active students of FEB UNISMA. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that simultaneously, Viral Marketing, Brand Image, and Product Quality have a significant influence on purchasing decisions. Partially, each variable also has a positive and significant impact. These findings highlight that effective digital marketing strategies, a strong Brand Image, and high Product Quality play a crucial role in increasing consumer purchasing decisions. This research is expected to serve as a practical reference for companies in designing targeted marketing strategies and as a theoretical contribution for future studies in the field of marketing management.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Somethinc*

Pendahuluan

Saat ini dunia industri dan dunia usaha mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pebisnis baru yang memasuki pasar dengan menggunakan strategi bisnis yang bermacam-macam. Perkembangan yang terjadi pada dunia usaha yang dialami saat ini mengakibatkan perusahaan harus bersaing secara ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan pebisnis usaha dan industri saling berlomba dalam menerapkan berbagai strategi agar bisa bersaing. Globalisasi mendorong para pebisnis untuk berlomba-lomba melakukan pembaharuan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, salah satunya pada industri kecantikan yang sangat diminati oleh kalangan sebagian besar konsumen khususnya kaum perempuan. Melansir informasi Kementerian Perindustrian (2021), Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar sebanyak 11% dalam industri kecantikan, informasi ini diperkuat dengan hasil survei Kadata Insight Center (KIC). Yang menyatakan bahwa produk kesehatan dan kecantikan menempati peringkat pertama sebesar 40,1% dengan kategori produk paling diminati konsumen.

Di era digital saat ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti popularitas merek, strategi promosi, dan citra merek (*Brand Image*). Salah satu strategi yang efektif untuk mempengaruhi konsumen adalah *Viral Marketing*, yaitu penyebaran informasi produk secara cepat melalui media sosial, email, atau platform digital lainnya. Strategi ini terbukti lebih murah, cepat, dan mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk (Mathur & Saloni, 2021). Fenomena yang terlihat sekarang adalah banyak konsumen

membeli produk yang *viral* di media sosial atau yang direkomendasikan oleh *influencer*. Mereka lebih tertarik pada produk yang populer dan emosional, dibandingkan sekadar melihat kualitas teknis produk. Contoh nyata dari strategi ini adalah *Somethinc*, merek *skincare* lokal yang berdiri sejak 2019. *Somethinc* berhasil menjadi salah satu merek terlaris di Indonesia. Hal ini dicapai berkat promosi digital yang gencar melalui *influencer*, *selebgram*, serta konten *viral* di beberapa media sosial. Berdasarkan data Kompas.co.id (2022), pada periode April–Juni 2022, *Somethinc* menjadi brand *skincare* terlaris di e-commerce Shopee dan Tokopedia, dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar. Sebelumnya, pada Mei 2021, *Somethinc* juga menempati posisi ketiga dengan penjualan sebesar Rp 22,45 miliar, menunjukkan pertumbuhan signifikan.

Konten yang *viral* dan testimoni positif dari pengguna membantu membentuk *Brand Image* *Somethinc* sebagai produk *skincare* lokal yang aman, terpercaya, dan berkualitas. Ini mendorong konsumen untuk membeli dan bahkan melakukan pembelian ulang kesimpulannya, *Viral Marketing* dan *Brand Image* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika produk dikenal luas dan dipersepsikan positif, maka daya tarik konsumen akan meningkat dan loyalitas terhadap merek pun terbentuk (Oktaviani, 2024). Selain itu, *brand* ini dikenal inovatif dalam mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar. Meskipun sudah populer, *Somethinc* tetap menghadapi persaingan ketat dari brand lokal lain agar tidak kehilangan pangsa pasar.

Produk *Somethinc* menjadi pembeda dikalangan kosmetik lainnya, salah satunya melalui *Viral Marketing* agar dapat menyampaikan keinginan yang disampaikan kepada audiens target dan berdampak panjang terhadap *Brand Image* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk *Somethinc*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Permana., dkk, (2024). Yang menyatakan *Viral Marketing* dan *Brand Image* sangat berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Didasari latar belakang yang dipaparkan, penulis terkesan untuk melangsungkan penelitian berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *Produk Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc*”

Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Viral Marketing

Viral Marketing ialah suatu teknik atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik atau media sosial yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri seperti virus sehingga mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak yang lebih besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa. Sudirman & Musa, (2023:204). Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013 :54) indikator *Viral Marketing* ada tiga belas hal sebagai berikut :

Sharing video, forum komentar, *website*, *email*, jejaring sosial , keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, pengetahuan keunggulan produk, kejelasan informasi, kemenarikan informasi, kepercayaan informasi, pembicaraan produk, keputusan pembelian

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2018:147), *Brand Image* mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan memersepsikan suatu merek berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan informasi yang mereka miliki.

Familiarty (popularitas), *brand congruence*, *brand reputation*

Product Quality

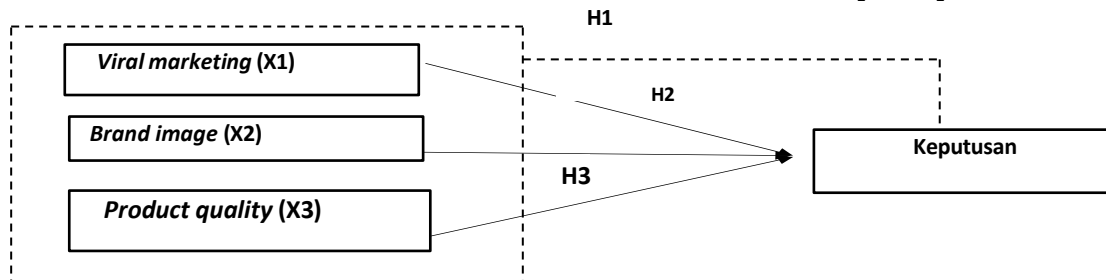
Rochma (2024) Kualitas produk, adalah produk atau jasa yang telah melalui tahapan proses dengan memperhatikan nilai produk atau jasa tersebut tanpa ada kekurangan sedikit pun, sehingga menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan tinggi pelanggan.

Performanc e (kinerja), *esthetic* (estetika), *durability* (daya tahan), *features* (fitur), *reability* (reabilitas), *durability* (daya tahan)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2014), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Pengenalan masalah, Pencarian, Informasi, Evaluasi, Alternatif, Perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Peneliti mengajukan hipotesis berikut berdasarkan landasan teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka konseptual:

- H1 : Variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, *Product Quality* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian product *Somethinc*
- H2 : Variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian product *Somethinc*.
- H3 : Variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian product *Somethinc*.
- H4 : Variabel *Product Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian product *Somethinc*.

Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif atau kausal. Menurut Sugiyono (2019:65) desain kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dapat diartikan bahwa dalam hal ini ada variable independent (variable yang mempengaruhi). Kemudian populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unisma yang menggunakan produk *Somethinc* berjumlah 130 responden melalui perhitungan rumus Malhotra dan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, serta diolah pada *software* SPSS.

Lokasi Penelitian

Terkait Lokasi penelitian dilakukan di FEB Unisma.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Agustus 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2019:136) populasi penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna product *Somethinc*.

Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Malhotra sesuai dengan pendapat Badarudin (2020) yang menyatakan jika besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 4 variabel yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 terikat, dalam penelitian ini terdapat 26 item pernyataan. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan adalah $26 \times 5 = 130$ responden. Penelitian ini menggunakan salah satu teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Konsumen produk *Somethinc* mahasiswa FEB UNISMA
2. Terdaftar sebagai mahasiswa FEB UNISMA
3. Mahasiswa yang tertarik menggunakan produk *Somethinc*

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Dapat disimpulkan bahwa item berhubungan dengan *Viral Marketing*, *Brand Image*, *Product Quality* dan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid dan relevan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini. Hal ini dianggap valid karena pada setiap item pernyataan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel.

Uji Reliabilitas

Menurut hasil uji reliabilitas diperoleh elemen pernyataan "*Viral Marketing*" sebesar $0,832 \geq 0,6$, elemen pernyataan "*Brand Image*" sebesar $0,642 \geq 0,6$, elemen pernyataan "*Product Quality*" sebesar $0,698 \geq 0,6$, dan elemen pernyataan "keputusan pembelian" sebesar $0,775 \geq 0,6$. Dapat disimpulkan bahwa koefisien *Cronbach alpha* untuk keseluruhan item pernyataan melebihi 0,6. Maka, semua variabel dianggap dapat diandalkan dan cocok untuk analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh data dianggap terdistribusi normal karena nilai signifikansi *Kolmogrov-Smirnov* sebesar $0,200 \geq 0,05$ dan *Shapiro-Wilk* sebesar $0,054 \geq 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Viral Marketing</i> (X1)	0.419	2.384	Bebas Multikolinieritas
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0.541	1.848	Bebas Multikolinieritas
3	<i>Product Quality</i> (X3)	0.388	2.574	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan nilai toleransi $\geq 0,10$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	1.891	0.061	Lulus
	<i>Viral Marketing</i> (X1)	0.717	0.475	Lulus
	<i>Brand Image</i> (X2)	0.300	0.765	Lulus
	<i>Product Quality</i> (X3)	-1.262	0.209	Lulus

Sumber: Data primer diolah 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa bahwa seluruh item berada di atas nilai terlihat nilai sig. 0,05 sehingga data tidak mengalami heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.475	1.548		8.060	0.000
	<i>Viral Marketing</i> (X1)	.051	.042	.147	1.207	0.230
	<i>Brand Image</i> (X2)	-.148	.137	-.116	-1.083	0.281
	<i>Product Quality</i> (X3)	.349	.105	.421	3.331	0.001

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Berdasarkan output SPSS pada Tabel 4.14, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,475 + 0,051X_1 - 0,148X_2 + 0,349X_3 + e$$

Penjelasan hasil regresi:

- Viral Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,051 dengan nilai t hitung = 1,207 dan signifikansi = 0,230 (> 0,05). Artinya, secara parsial *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kegiatan *Viral Marketing* dilakukan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan.
- Brand Image* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,148, nilai t hitung = -1,083, dan signifikansi = 0,281 (> 0,05). Dengan demikian, *Brand Image* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun persepsi merek mungkin positif, pengaruhnya dalam model regresi ini tidak cukup kuat secara statistik.
- Product Quality* (X3) menunjukkan hasil yang berbeda. Variabel ini memiliki koefisien regresi sebesar 0,349, dengan t hitung = 3,331 dan nilai signifikansi = 0,001 (< 0,05). Ini berarti bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk *Somethinc* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.465	3	45.822	11.808	.000 ^b
	Residual	488.966	126	3.881		
	Total	626.431	129			

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Dengan diketahui taraf signifikansi $0,000 \leq 0,05$, kesimpulannya adalah bahwa H1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.475	1.548		8.060	0.000
	<i>Viral Marketing</i> (X1)	.051	.042	.147	1.207	0.230
	<i>Brand Image</i> (X2)	-.148	.137	-.116	-1.083	0.281
	<i>Product Quality</i> (X3)	.349	.105	.421	3.331	0.001

Sumber: **Data primer diolah 2025**

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Viral Marketing* (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,051, dengan nilai t hitung = 1,207 dan signifikansi = 0,230 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, *Viral Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun aktivitas *Viral Marketing* dilakukan, pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk *Somethinc* tidak terbukti signifikan secara statistik.
- Brand Image* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,148, dengan t hitung = -1,083 dan signifikansi = 0,281 ($> 0,05$). Ini berarti bahwa *Brand Image* juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun *Brand Image* bisa jadi positif dalam persepsi responden, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk memberikan dampak nyata terhadap keputusan pembelian dalam model ini.
- Product Quality* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,349, dengan t hitung = 3,331 dan signifikansi = 0,001 ($< 0,05$). Artinya, *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk *Somethinc* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjust R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.201	1.96994
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: Data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,219 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Viral Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Product Quality* (X3), secara simultan mampu menjelaskan 21,9% variasi pada keputusan pembelian (Y). Sementara sisanya 78,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,201 mengkonfirmasi bahwa model tetap cukup stabil meskipun jumlah variabel prediktor dan sampel diperhitungkan.

Pembahasan

Implikasi terhadap *Viral Marketing* (X1)

Viral Marketing tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, namun memiliki arah koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* masih memiliki peran dalam mendorong ketertarikan awal, khususnya bagi konsumen muda seperti mahasiswa.

Implikasi praktisnya

Somethinc dapat mengoptimalkan kolaborasi dengan micro-influencer di media sosial seperti Instagram dan TikTok yang lebih relatable dengan segmen mahasiswa. Mendorong konten buatan konsumen (user-generated content) seperti review jujur, video before-after, atau rekomendasi personal agar lebih mudah viral secara organik. Membuat kampanye berbasis challenge dan tagar agar konsumen merasa terlibat langsung dalam penyebaran konten produk.

Dengan pendekatan tersebut, *Viral Marketing* tetap dapat menjadi pendorong engagement dan memperkuat fase awal dalam customer journey.

Implikasi terhadap *Brand Image* (X2)

Brand Image juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, yang menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap merek baik, hal tersebut bukan penentu utama dalam keputusan pembelian. Kemungkinan besar, persepsi ini telah stabil dan tidak menjadi faktor pendorong dominan di antara mahasiswa. Namun demikian, penting untuk Menjaga konsistensi pesan dan tampilan visual

brand di seluruh kanal promosi, menegaskan nilai-nilai seperti kehalalan, clean beauty, dan sustainability yang relevan bagi konsumen muda dan berpengetahuan. Mengembangkan kampanye sosial atau CSR yang memperkuat citra positif *Somethinc* di mata publik, khususnya di lingkungan kampus dan komunitas muda.

Dengan cara ini, *Brand Image* dapat tetap menjadi penopang loyalitas jangka panjang walaupun bukan pemicu utama pembelian.

Implikasi terhadap *Product Quality* (X3)

Product Quality merupakan satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, persepsi konsumen terhadap *Product Quality Somethinc* menjadi faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi praktis yang dapat diterapkan antara lain: Fokus pada inovasi produk yang sesuai dengan jenis kulit tropis, berjerawat, atau sensitif yang banyak dialami konsumen Indonesia. Memberikan informasi kandungan dan manfaat produk secara transparan, baik di kemasan maupun kanal digital. Menyediakan varian produk yang luas agar konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pribadi masing-masing.

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk akan memperkuat loyalitas serta mendorong efek word of mouth yang lebih kuat.

Implikasi terhadap Strategi Pemasaran *Somethinc*

Secara keseluruhan, strategi pemasaran *Somethinc* sebaiknya menempatkan kualitas produk sebagai inti utama, didukung oleh konten viral dan citra merek yang dikelola secara konsisten pendekatan pemasaran terpadu yang disarankan:

Product Quality yang tinggi sebagai fokus utama dalam memikat dan mempertahankan konsumen.

Viral Marketing sebagai alat promosi dinamis untuk meningkatkan awareness di kalangan mahasiswa.

Brand Image sebagai fondasi untuk membangun hubungan emosional dan menjaga loyalitas.

Dengan pendekatan ini, *Somethinc* dapat mempertahankan posisinya sebagai brand skincare lokal yang unggul, terpercaya, dan relevan di kalangan konsumen muda.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, *Product Quality*, Terhadap Keputusan Pembelian *Product Somethinc* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma), ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu subjek penelitian terbatas, peneliti yang hanya menguji tiga faktor pengambilan keputusan pembelian, pengumpulan data yang tertutup, dan pendekatan bersifat kuantitatif yang tidak menjangkau aspek psikologis, emosional atau sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel penelitian seperti harga, desain kemasan, promosi, atau tingkat kepuasan dan menggunakan metode campuran (*mixed methods*).

Referensi

- Amrullah et al. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2).
- Arista, N. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Skincare *Somethinc* Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Bachelor's Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Ardiyanti, Y., Apriliani, R. A. E. P., & Efendi, B. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Brand Trust Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan*

- Perbankan Syariah, 2(2),100-108. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2700>
- Badarudin, FA. 2020 Pengaruh Kualitas, Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Exterior Store Surabaya. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis . Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 211-224.
- Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, Juli.
- 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. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, *Brand Image*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific. El- Mal: Jurnal KajianEkonomi&BisnisIslam,5(3),1899-1914.
<https://journal.laaroiba.com/index.php/elmal/article/view/6190>
- Misli, N. A., Puspitasari, D., Ikasari, H., & Perdana, T. A. (2024). Pengaruh *Viral Marketing*, Korean Wave dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business, 4(6), 3264-3279. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i6.2484>
- Nissa, U. T. C., Alrasyid, H., & Efendi, E. (2025). Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa Kota Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 14(01), 1164-1169. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/27226/20606>
- Oktaviani, A. P. (2024). Pengaruh *Viral Marketing*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak (Doctoral Dissertation, Universitas Oso). https://repository.oso.ac.id/id/eprint/46/
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rochma, M. A. (2024). TA: Analisis Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention: Studi pada Richeese Factory (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika). https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/8028/
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013, 1, 51–59. <https://id.scribd.com/document/538351640/05-Sri-Wiludjeng-SP-Tresna-Siti-Nurlela>
- Supranto (2011) pengukuran tingkat kepuasa pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar cetakan keempat. Penerbit Rineka cipta. Jakarta.
- Tanzil, F. S., & Kristiawan, A. (2023). The Peranan Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Pada Loyalitas Konsumen Smartphone Merek Apple. Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 10(2), 1215-1224. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/48854>

Inayatul Maghfirah *) Merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Achmad Agus Priyono **) Sebagai Dosen Tetap di FEB UNISMA

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Aktif di FEB UNISMA