

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok

Siti Madani¹, Kasnaeny Karim², Ackhriansyah Achmad Gani³

Program Studi Manajemen Universitas Muslim Indonesia
sitimadani03@gmail.com, kasnaeny@umi.ac.id, achriansyah@umi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Angkatan 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 85 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap objek penelitian. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan bersama-sama *Viral Marketing* dan *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI angkatan 2021 pada platform tiktok.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Customer Review*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of Viral Marketing and Customer Review on the Purchase Decision of Students of the Faculty of Economics and Business, Muslim University of Indonesia Class of 2021. This study used a quantitative approach with a sample of 85 respondents determined using the slovin formula and sampling using purposive sampling techniques. The data collection of this research uses a survey method by distributing questionnaires to the research object. The statistical method used to test the hypothesis is to use multiple linear regression. Based on the analysis that has been carried out, it shows that Viral Marketing have a positive and significant effect on purchase decisions. Then Customer Reviews have a positive and significant effect on purchase decisions and simultaneously together Viral Marketing and Customer Reviews have a positive and significant effect on the purchase decisions of UMI Faculty of Economics and Business students class of 2021 on the tiktok platform.

Keywords: Viral Marketing, Customer Review, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *marketing* memengaruhi perilaku konsumtif pada dinamika pasar yang semakin kompleks. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini dan munculnya “*Trend Sosial Media*”

mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, berbagi informasi, dan memilih konten. Trend atau fenomena yang sedang terjadi dikalangan konsumen merupakan bentuk pengaplikasian dari *Viral Marketing*. *Viral Marketing* dikatakan berhasil saat merek disebarkan dan menarik atensi atau mengundang perbincangan yang intens di kalangan konsumen. *Viral Marketing* menciptakan efek domino yang bisa berdampak pada keputusan pembelian di mana perasaan cemas dan takut yang timbul di dalam diri konsumen bila tidak mengikuti tren, aktivitas, atau hal lainnya.

Salah satu fenomena viral marketing yang cukup menghebohkan perhatian publik di Indonesia yaitu kolaborasi McDonald's dengan BTS, sebuah *boy band* asal Korea Selatan. McDonald's memanfaatkan "*viralnya budaya Korea*" di Indonesia maupun dunia. Kolaborasi itu dalam bentuk menu baru paket makanan McDonald's yang disebut BTSMeal. Dilansir dari kompas.com, hampir semua gerai Mcd seluruh Indonesia ramai didatangi oleh fans maupun para driver ojek online dengan layanan GoFood, GrabFood, Maupun ShopeeFood. McDonald's dan BTS menggunakan hashtag #BTSMeal dan mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan dance, sehingga menciptakan konten yang menarik dan dibagikan di Tiktok. Selain itu, dalam proses menuju perilisan paket makanan tersebut di 50 negara pada 9 juni 2021 lalu, media sosial McDonald's juga rutin mengeluarkan konten-konten unik dan menarik serta aktif berinteraksi di media sosial. Berkat ke viralan BTSmeal ini penjualan McDonald's secara global melonjak sebesar 40'5% dari tahun sebelumnya. Serta dengan pecahnya rekor *engagement* di seluruh media sosial McDonald's, *campaign* ini sampai menjadi trending di Tiktok secara *worldwide*. Namun strategi viral marketing tidak selalu bersifat positif, seperti ketika produk menjadi viral secara tiba-tiba, produk sering kali tidak bisa memenuhi standar kualitas yang konsisten. Hal ini bisa menyebabkan banyak keluhan dari konsumen yang merasa produk tersebut tidak sesuai dengan harapan. Konten yang dibuat di Tiktok juga tidak mudah untuk viral. Sebab viralnya sebuah konten tidak bisa diprediksi. Dalam beberapa kasus, konten yang viral di Tiktok justru menjadi boomerang bagi sebuah perusahaan karena kesalahan pemilihan tema bahasan.

Platfrom Tiktok juga menjadi wadah sebagai penyampaian pesan dan penyebaran konten kepada publik. Tiktok menjadi sangat terkenal karena penggunaanya sering menampilkan konten yang mengundang kontroversi. Konten yang dikirim ke platfrom ini dengan cepat menjadi booming di Indonesia bahkan dunia apabila konten itu mampu mencuri perhatian beberapa orang yang melihatnya dan kemudian orang itu menyampaikan atau membagikan kepada orang lain. Tiktok merupakan aplikasi yang di buat oleh perusahaan ByteDance asal China yang bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang sudah terkenal dalam hal distribusi informasi. Sejak diluncurkan pada tahun 2016, aplikasi ini telah menjadi fenomena global. Menurut perkiraan eMarketer, Tiktok memiliki 1,04 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia per Mei 2024. Secara global, rata-rata waktu yang dihabiskan di Tiktok adalah 95 menit per hari, lebih banyak daripada jejaring sosial lainnya.

Begitu pun dengan *Customer Review* yang menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang. Mirza (2013) menjelaskan bahwa *Customer Review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer Review* berupa *feedback* atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen terkait produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan. Ulasan ini dapat berisi penilaian, rekomendasi, atau rating konsumen terhadap kemudahan penggunaan, kualitas, kinerja, dan perspektif lainnya yang dihadirkan oleh produk atau layanan tersebut. *Customer Review* kerap kali dijumpai di platform media sosial seperti Tiktok, situs ulasan khusus, dan *web e-commerce* seperti Shopee. *Customer review* juga dapat menjadi alat bantu atau pertimbangan keputusan pembelian yang tepat dan memberikan *feedback* kepada merek untuk meningkatkan kualitas layanan mereka. Contoh *Customer review* di platform tiktok yaitu membuat video klip pendek yang menunjukkan produk, cara pemakaian, dan hasil pemakaian produk tersebut. Palmer (2014) menggambarkan *customer review* sebagai komentar atau testimoni yang diberikan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau layanan.

Global Newswire melaporkan bahwa sembilan dari sepuluh pelanggan (95%) membaca ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Selain itu, 58% dari pembeli ini mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang memiliki ulasan bagus. Memeriksa ulasan telah menjadi norma dan bagian dari proses belanja serta menganggap ulasan positif sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan negatif juga ternyata sangat berguna, karena 72% pembeli menganggapnya bermanfaat. Mereka menawarkan wawasan berharga dan membantu orang memahami produk atau layanan dengan lebih baik. G2 melaporkan bahwa 67% konsumen lebih menyukai gabungan ulasan positif dan negatif. Hal ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan perspektif berbeda dalam opini online. Penelitian pengaruh *viral marketing* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian ini bukanlah sesuatu yang baru tapi mengadopsi dari penelitian sebelumnya seperti pada, *E-commerce* Tokopedia (Yayang, dkk., 2022), Marketplace Shopee (cindi & Rinintha, 2023), media sosial Instagram (Surianti, 2021), Facebook (Janius, dkk., 2023). Namun terdapat perbedaan pada platform atau media sosial yang digunakan, penelitian ini menggunakan platform sosial media Tiktok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh *viral marketing* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muslim Indonesia Makassar. Metode penelitian yang digunakan yaitu memakai metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengutamakan pengumpulan dan analisis data numerik untuk mempelajari fenomena sosial, dengan menggunakan teknik pengukuran yang valid dan analisis statistik untuk menguji hipotesis (Babbie, 2022). Secara umum, penelitian kuantitatif berfokus pada data yang dapat

diukur secara numerik, analisis statistik, dan sering kali bertujuan untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Metode ini sangat berguna untuk menguji teori, mengidentifikasi pola, dan membuat keputusan berbasis data.

Penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik pemilihan sampel di mana peneliti memilih peserta yang dianggap memiliki informasi yang relevan dan spesifik untuk tujuan penelitian (Patton, 2015). Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang mendalam dari kelompok yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang khusus. Jumlah populasi sebanyak 541 orang yang merupakan mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muslim Indonesia, Makassar angkatan 21. Penentuan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Sugiyono menjelaskan rumus Slovin dalam konteks metodologi penelitian, membantu peneliti menentukan ukuran sampel yang cukup untuk mendapatkan hasil yang representatif dari populasi yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2016).

HASIL PENELITIAN

Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 (Priyatno, 2013). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	Minimum <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,696	0,6	Reliabel
<i>Customer Review</i> (X2)	0,775	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,748	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 14 di atas menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *costumer review*, dan keputusan pembelian mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Tiga variabel yang diteliti ini mewakili 15 butir pertanyaan kuesioner penelitian menghasilkan nilai masih dibawah angka ketentuan *cut-off* (0,6) yaitu *Viral Marketing* (X1) sebesar 0.696, *Customer Review* (X2) sebesar 0.775 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.748. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi skor butir dengan skor total $r > 0,3$, sebaiknya tidak valid jika nilai koefisien korelasi skor butir dengan skor total $r < 0,3$ (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas sebanyak 85 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan.

Tabel 13 Hasil Uji Validitas

Butir Pertanyaan		r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	X1.2	0,629	0,300	VALID
	X1.2	0,621	0,300	VALID
	X1.3	0,709	0,300	VALID
	X1.4	0,717	0,300	VALID
	X1.5	0,716	0,300	VALID
X2	X2.1	0,710	0,300	VALID
	X2.2	0,690	0,300	VALID
	X2.3	0,770	0,300	VALID
	X2.4	0,749	0,300	VALID
	X2.5	0,720	0,300	VALID
Y	Y.1	0,640	0,300	VALID
	Y.2	0,724	0,300	VALID
	Y.3	0,706	0,300	VALID
	Y.4	0,738	0,300	VALID
	Y.5	0,734	0,300	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 di atas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel *viral marketing*, *customer review* dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (r hitung $> 0,300$) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut dinyatakan valid.

Uji statistik deskriptif adalah menganalisis data dengan cara menganalisis atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, sehingga mempermudah peneliti memahami pola dan karakteristik data tanpa melakukan generalisasi atau inferensi (Sugiyono, 2017). Analisis ini memberikan gambaran data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 8 di bawah ini.

Tabel 9 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Viral Marketing</i>	85	3.40	5.00	4.3647	.46412
<i>Customer Review</i>	85	2.80	5.00	4.3129	.52775
Keputusan Pembelian	85	3.00	5.00	4.2871	.50185
Valid N (listwise)	85				

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 di atas menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain :

1) *Viral Marketing* (X1)

Berdasarkan tabel 9 diatas, X1 memiliki nilai minimum 3.40 nilai maksimum 5.00 dan mean 4.3647 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.46412 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2) *Customer Review* (X2)

Berdasarkan tabel 9 di atas, X2 memiliki nilai minimum 2.80 nilai maksimum 5.00 dan mean 4.3129 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.52775 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3) Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 9 di atas, Y memiliki nilai minimum 3.00 nilai maksimum 5.00 dan mean 4.2871 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 0.50185 dari nilai rata-rata jawaban responden.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis di atas maka dapat di simpulkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus viral marketing yang terdapat pada platform tiktok maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2021 akan semakin meningkat. Hal ini bisa terjadi karena viral marketing menjadi suatu strategi pada platform tiktok untuk menargetkan mahasiswa dengan tepat sesuai dengan preferensi, perilaku *online*, dan demografi. Dengan adanya targetting yang tepat, informasi pemasaran dapat disampaikan kepada audiens yang lebih spesifik, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian untuk berbelanja. Dari berbagai uraian di atas maka dapat disimpulkan

bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “*Viral Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lase & Hikmah, (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan membantah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rukmana (2021) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana semakin baik *customer review* yang terdapat pada platform tiktok maka keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2021 akan semakin meningkat. Hal tersebut dapat terjadi karena mahasiswa cenderung mengamati *customer review* di platform tiktok sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya *customer review*, mahasiswa dapat mengamati ulasan yang berisi rekomendasi produk atau layanan lain yang mungkin lebih baik atau sesuai dengan kebutuhannya, serta memberikan informasi tentang kualitas, manfaat, dan potensi masalah yang mungkin dihadapi.

Dari berbagai uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “*Customer Review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Flantino, dkk., (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *Customer Review* terhadap keputusan pembelian dan membantah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri, dkk., (2021) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana semakin bagus *viral marketing* yang terdapat pada platform tiktok akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa.

2. *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana semakin baik *customer review* yang terdapat pada platform Tiktok akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa.

B. Saran

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *viral marketing*, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, terutama pada indikator dengan persentase skor tertinggi yaitu media sosial. Namun, untuk variabel dengan persentase skor terendah yaitu *Opinion Leader* dengan persentase 18,49%. Penulis merekomendasikan agar para pemasar mempertimbangkan kredibilitas dan karakteristik konsumen yang dianggap sebagai sumber informasi karena memiliki kemampuan *opinion leadership*. Jika konsumen *opinion leader* semakin kredibel dan berkarakter, maka akan dapat meningkatkan interaksi dan mengikuti saran yang diberikan.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *Customer Review*, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik, terutama pada indikator dengan persentase skor tertinggi yaitu *Perceived Usefulness*. Namun, untuk variabel dengan persentase skor terendah yaitu *Argument Quality* dengan persentase 19,07%. Penulis merekomendasikan agar pemasar menampilkan review yang menunjukkan detail pro dan kontra, menampilkan review dengan argumen yang kuat agar memberikan manfaat bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Pemasar disarankan untuk memberikan insentif kepada konsumen agar bisa menyampaikan review yang terdiri dari *positive* dan *negative* produk, argumentasi yang kuat serta menggunakan modalitas yang tinggi seperti video berkualitas beserta teks.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan model penelitian dan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia angkatan 2021, untuk peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian terhadap platform tiktok di berbagai Fakultas atau Universitas lain. Sehingga dapat diharapkan hasil penelitian tersebut nantinya dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada peneliti selanjutnya.

REFERENSI

- Ansori. (2015). Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, E. D. (2022). Pemasarasan Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 17–34. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>

- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Digital Marketing. (2024). [Edisi 2024] Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia. *Slice*. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024>
- Dkk, I. F. (2018). Prodi. manajemen s1. *Jurnal Riset Manajemen*, 7(5), 114–122.
- Ew, S. (2024). *Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI : Akreditasi , Prodi hingga Fasilitasnya Daftar Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI*.
- Fakhrudin, A., & Purnamasari, O. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Poco Smartphone (Survei Pada Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(2), 402–413. <https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3304>
- Flantiono, J., Zulkarnain, & Pailis, E. A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Facebook Marketplace Melalui Consumer Trust di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 11(1), 45–53.
- Gani, A. A. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pakaian Seragam Sekolah Murid SMU Di Kota Makassar. *Journal of Management Science (JMS)*, 1(2).
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.704>
- Karim, K., & Tajibu, M. J. (2022). The Purchase Decision of Halal Labeled Products Based on Brand Awareness and Brand Image for Bugis-Makassar Consumers. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 6(1), 18. <https://doi.org/10.26487/hebr.v6i1.5085>
- Keputusan, T., Purwatiningsih, P., Budi Kusuma, A., Aprillia, F., & Safria, D. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 615–624. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Khurin Sabila, A., & Taufiq Lazuardy, I. (2024). LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA PLATFORM TIKTOK. In *ONLINE CONSUMER REVIEW* (Vol. 5, Issue 1).