

Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Purchase Intention* dan *Purchase Decision* Konsumen Pada Produk Hijab Premium Buttons scarves

Sartika Juliana
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
Sartika.juli22@gmail.com

Usep Suhud
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
usuhud@unj.ac.id

Rahmi
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta
rahmi@unj.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk:
6 Januari 2024

Tanggal Revisi:
16 Januari 2024

Tanggal Diterima:
27 Januari 2024

Publikasi On line:
28 Maret 2024

Abstract

This study was conducted with the aim of examining the influence of viral marketing, electronic word of mouth, and brand awareness on purchase intention. and the influence of viral marketing, electronic word of mouth, brand awareness, and purchase intention on purchase decisions. This study using survey or questionnaires by office forms for method to collect data with a sample of 205 respondents. This research uses a quantitative with SEM (Structural Equation Modelling) for data analysis techniques. The results of this study show that viral marketing, electronic word of mouth, and brand awareness each have a positive and significant influence on purchase intention. Brand awareness and purchase intention each also have an influence on purchase decisions. While viral marketing and electronic word of mouth were each found not to have a significant enough influence on purchase decisions.

Key Words: Viral Marketing, eWOM, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji masing-masing pengaruh dari viral marketing, electronic word of mouth, dan brand awareness terhadap purchase intention. Serta menguji masing-masing pengaruh viral marketing, electronic word of mouth, brand awareness, dan purchase intention terhadap purchase decision. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survei atau kuesioner yang disebarakan menggunakan office forms. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 205 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data SEM (Structural Equation Modelling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, electronic word of mouth, dan brand awareness masing-masing memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Brand awareness dan purchase intention masing-masing juga memiliki pengaruh terhadap purchase decision. Sementara pada viral marketing dan electronic word of mouth masing-masing ditemukan tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap purchase decision.

Key Words: Viral Marketing, eWOM, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pemasaran dapat dipahami dengan dua cara yaitu secara sosial dan secara manajerial. Secara sosial pemasaran dipahami sebagai proses sosial yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu yang bertujuan untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui cara dengan menciptakan,

menawarkan, dan mempertukarkan produk atau jasa. Sementara secara manajerial pemasaran dipahami sebagai keterampilan dalam menjual produk (Hendarsyah, 2020). Dengan kemajuan teknologi yang ada, konsep pemasaran yang ada kemudian diadopsi dan dikembangkan menjadi pemasaran digital. Jika pada pemasaran menciptakan dan memenuhi permintaan, maka dalam pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan dengan memanfaatkan teknologi digital internet sebagai mediana (Hendarsyah, 2020). Berdasarkan Berdasarkan data oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022) pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Tercatat pada periode tahun 2021 hingga 2022 tercatat ada sebanyak 210,03 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Oleh karena itu terciptalah peluang untuk memanfaatkan internet utamanya media sosial untuk melakukan pemasaran secara digital. (Fata et al., 2020) menjelaskan bahwa tiap transaksi jual beli yang dilakukan dengan internet sebagai mediumnya disebut sebagai *e-commerce*. *E-commerce* sendiri diartikan sebagai pemanfaatan internet untuk keperluan dalam menjual, memasarkan, dan membeli suatu produk atau jasa (Trishananto, 2021). Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada tahun 2022 diketahui bahwa salah satu produk paling banyak terjual melalui *e-commerce* adalah kategori produk pakaian dan aksesoris muslim dengan angka terjual sebanyak 42,2 juta triliun. Hal ini juga didukung oleh fakta bahwa Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia yaitu sekitar 231.000.000 muslim yang dicatat melalui data *world population review*.

Di Indonesia ada beragam merek busana muslim dengan rentang harga yang juga berbeda-beda. Salah satu merek busana muslim dan hijab premium yang saat ini sedang digandrungi oleh masyarakat adalah Buttonsscarves. Saat ini Buttonsscarves memiliki lebih dari 20 toko *offline* yang berlokasi di Indonesia dan 6 toko *offline* yang berlokasi di Malaysia. Dalam menghadapi situasi saat pandemic Covid-19 dilansir dari kalteng.antaranew.com, (Maria, 2021) menuliskan bahwa Linda Anggrea sebagai *founder* Buttonsscarves memilih untuk menutup beberapa toko *offline* secara sementara dan memfokuskan pada strategi pemasaran dan penjualan *online*. Salah satu strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Linda untuk tetap terhubung dengan konsumen dan menarik konsumen baru lebih luas lagi yaitu dengan menerapkan *viral marketing*. *Viral marketing* yang dilakukan oleh merek Buttonsscarves yaitu dengan melakukan pembagian *scarf* gratis kepada penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia.

Dikutip dari INDOZONE.ID (2022) melalui video TikTok yang diunggah oleh akun @ladywholovestraveling terlihat pihak maskapai Garuda Indonesia sedang membagikan sebuah kotak bingkisan yang berisikan hijab merek Buttonsscarves kepada seluruh penumpang pada penerbangan tersebut. Video unggahan tersebut sudah ditayangkan sebanyak 1,1 juta kali. Video serupa juga banyak diunggah oleh akun lain, salah satunya oleh akun @agustion90. Terlihat pada video TikTok unggahan @agustion90, kru maskapai penerbangan Garuda Indonesia sedang membagikan kotak berwarna *pink* yang berisikan hijab dari Buttonsscarves senilai Rp. 425.000. video yang diunggah oleh @agustion90 sudah ditayangkan sebanyak 13,2 juta kali dan dibagikan sebanyak 10,7 ribu kali. Strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh Buttonsscarves dalam membagikan hijab mereknya secara gratis kepada seluruh penumpang maskapai penerbangan Garuda Indonesia adalah sebagai bentuk promosi dalam merilis dan memperkenalkan produk hijab terbarunya yang berkolaborasi dengan Garuda Indonesia. Hal tersebut menuai beragam tanggapan baik yang bersifat positif maupun negatif.

Tabel 1
Tanggapan atau Komentar pada Postingan Video

Komentar	Platform
Kemarin nyari hijab seri ini di toko tapi ngga tersedia, ternyata diborong untuk kepentingan promosi	TikTok
Pantas di toko seri ini sangat sedikit dan kosong	TikTok
Ini beneran kah? Kemarin saya dari Jogja naik pesawat Garuda kok gak dapat?	TikTok
Lumayan lah dapat hijab Buttonsscarves seharga 400 ribu, hitung-hitung cashback dari harga tiket	TikTok
Bagus warna dan motif hijabnya	TikTok
Hijab harga selangit hampir setengah juta, padahal sama saja seperti merek lain	TikTok

Sumber : Data diolah oleh Peneliti melalui media sosial TikTok (2023)

Mengacu pada Hennig-Thurau (2004) dalam (Yusuf et al., 2018) yang menjelaskan bahwa setiap komentar atau tanggapan yang disampaikan oleh konsumen maupun bekas konsumen yang bersifat positif ataupun negatif diartikan sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Pernyataan-pernyataan yang dimuat dalam eWOM biasanya berdasarkan pada pengalaman pribadi dan opini (Bismoaziiz et al., 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rakhmawati et al., 2019) memberikan hasil bahwa *viral marketing* dan *electronic word of mouth*, masing-masing berpengaruh terhadap niat beli (*purchase intention*) seorang konsumen. Namun pada tabel 1 di atas menunjukkan masih banyak konsumen yang memberikan komentar negatif terhadap pesan promosi viral yang dilakukan oleh Buttonsscarves dan produk Buttonsscarves itu sendiri.

Peneliti juga melakukan survei awal berupa wawancara terhadap 20 konsumen pengguna produk hijab premium, mengenai kendala apa yang dialami saat ingin membeli produk busana muslim hijab premium, serta merek yang terpikirkan oleh konsumen ketika hendak membeli produk hijab premium. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memperoleh data di bawah ini:

Tabel 2
Kendala yang Dialami Konsumen Saat Ingin Membeli Produk Hijab Premium

Kendala yang Dirasakan Ketika Membeli Produk Hijab Premium	Jumlah Responden
Sulit memutuskan karena banyak merek dengan produk serupa	10
Harga yang mahal	5
Kualitas produk	3
Tidak ada	2

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Melalui tabel 2 diketahui bahwa 10 dari 20 narasumber yang diwawancarai oleh peneliti menjawab bahwa mereka sulit memutuskan untuk membeli karena banyak merek yang menawarkan produk serupa.

Tabel 3
Merek yang Terpikirkan oleh Responden Ketika Hendak Beli Hijab Premium

Merek yang terpikirkan oleh konsumen saat ingin membeli produk Hijab Premium	Jumlah Responden
Vanilla Hijab	5
Heaven Lights	4
Wearing Klamby	4
Buttonsscarves	3
Hey Local.id	2
Ria Miranda	1
Kamiidea	1

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data pada tabel 3 diketahui bahwa terdapat beberapa merek busana muslim kategori hijab premium yang menjadi pilihan oleh responden. Salah satunya adalah Buttonsscarves pada urutan ke empat dengan jumlah 3 responden. (Andrologi, 2014) dalam (Mulyaputri & Sanaji, 2021) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek menggambarkan mengenai seberapa jauh merek tersebut ada di benak konsumen. Sehingga data pada tabel 3 menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh Buttonsscarves belum optimal. Hal ini tentu akan memengaruhi niat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) dari konsumen. Karena berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liu et al., 2017) menjelaskan bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* juga dapat memotivasi dan memengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli atau menggunakan sebuah produk dari merek tertentu.

Oleh karena itu berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen pada produk hijab premium Buttonsscarves. Penelitian ini juga menggunakan lima variabel di antaranya; *viral marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *purchase intention* dan *purchase decision*.

TINJAUAN PUSTAKA / KAJIAN TEORITIS dan Hipotesis

Viral Marketing dan Purchase Intention

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liu & Wang, 2019) mengenai keterkaitan antara *viral marketing* dan niat beli membuktikan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya yang juga dilakukan oleh (Mulyaputri & Sanaji, 2021), (Prajogo & Purwanto, 2020), serta (Rakhmawati et al., 2019) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin banyak orang yang terus menyebarkan pesan promosi maka akan semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Petrescu et al., 2016) dalam (Prajogo & Purwanto, 2020). Maka berdasarkan hubungan kedua variabel di atas, disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Electronic Word of Mouth dan Purchase Intention

(Mehear et al., 2020) dalam penelitiannya tentang pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* konsumen memberikan hasil bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lainnya oleh (Prasad et al., 2019) dan (Rakhmawati et al., 2019) juga memberikan hasil yang sama bahwa eWOM memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli. Selain itu (Sulthana & Vasantha, 2019) pada penelitiannya mengenai *The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention* menunjukkan hasil bahwa dengan berbagi informasi (eWOM) melalui media sosial dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* seorang konsumen, hal ini dikarenakan pengguna media sosial cenderung mempercayai pernyataan-pernyataan tersebut dan menjadikannya sebagai rujukan informasi. Maka berdasarkan hubungan kedua variabel di atas, disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand Awareness dan Purchase Intention

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021), (Mulyaputri & Sanaji, 2021), serta (Pranata & Pramudana, 2018) mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli atau *purchase intention* memberikan hasil bahwa *brand awareness* seorang konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Dumatri & Inderwati, 2021) tentang pengaruh *brand awareness* terhadap niat beli konsumen Burger King Indonesia yang memberikan hasil sama bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*, apabila semakin tinggi *brand awareness* konsumen maka akan memengaruhi *purchase intention* konsumen itu pula. Maka berdasarkan hubungan kedua variabel di atas, disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Viral Marketing dan Purchase Decision

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mustikasari & Widaningsih, 2019) mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* memberikan hasil bahwa *viral marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Diawati et al., 2021), (Awaludin & Sukmono, 2020), serta (Aziza & Hawignyo, 2022) yang memberikan hasil sama bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* seorang konsumen. Maka berdasarkan hubungan kedua variabel di atas, disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Electronic Word of Mouth dan Purchase Decision

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Amri et al., 2023), (Ihsan et al., 2022), serta (Rakhmawati et al., 2019) mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* menunjukkan hasil bahwa eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Munandar, 2021) mengenai peran eWOM terhadap *consumers purchase decision* juga memberikan hasil yang sejalan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, karena dengan berbagi pengalaman positif, opini mengenai produk, serta *review* produk dengan dilengkapi foto atau video dapat

mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Maka berdasarkan hubungan kedua variabel di atas, disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Brand Awareness dan Purchase Decision

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arianty & Andira, 2021) memberikan hasil bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen secara signifikan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Haeruddin, 2021), (Haribowo et al., 2022), serta (Sivaram et al., 2019) juga memberikan hasil yang sama bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan hubungan kedua variabel di atas, disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Purchase Intention dan Purchase Decision

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Komalasari et al., 2021) mengenai *factors influencing purchase intention in purchase decision* memberikan hasil bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, hal ini disebabkan ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk atau jasa maka besar kemungkinan akan terjadi perubahan dari niat menjadi keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Febrian & Vina Hapsari, 2019), serta (Al Hafizi & Ali, 2021) yang juga memberikan hasil yang sama bahwa *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Maka berdasarkan hubungan kedua variabel di atas, disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: *Purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan data melalui survei atau kuesioner yang menggunakan skala *likert* 6 poin. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Modeling*). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di DKI Jakarta dan mengetahui produk hijab premium Buttonsscarves. Penentuan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2014) dalam (Ulan et al., 2022) yang menggunakan minimal 100 sampel pada penelitian dengan teknik SEM. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik tertentu, di antaranya: (i) Masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta; (ii) Berusia 21 hingga 55 tahun; (iii) Tertarik untuk membeli produk Buttonsscarves; (iv) Pernah membeli minimal 1 kali hijab premium dari merek apapun.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Tabel 4
Karakteristik Responden

No	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Usia		
	21-25	107	52%
	26-30	37	18%
	31-35	17	8%
	36-40	11	6%
	41-45	10	5%
	46-50	16	8%
	51-55	7	3%
Total		205	100%

2. Status Pekerjaan		
Bekerja	94	46%
Belum Bekerja	54	26%
Memiliki Usaha	32	16%
Tidak Bekerja	19	9%
Pensiun	6	3%
Total	205	100%
3. Pendapatan		
< dibawah 5.000.000	72	35%
Rp. 5.000.000--10.000.000	84	41%
Rp. 10.000.000–15.000.000	31	15%
Rp. 15.000.000–20.000.000	13	6,5%
> di atas 20.000.000	5	2,5%
Total	205	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 4 maka didapatkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi pada usia rentang 21-25 dengan jumlah 107 responden (52%). Selanjutnya berdasarkan status pekerjaan mayoritas responden dalam penelitian ini berstatus bekerja dengan jumlah 94 responden (46%). Berdasarkan pendapatan, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan pada rentang Rp. 5.000.000--10.000.000 dengan jumlah 84 responden (41%).

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada setiap indikator variabel. Peneliti menggunakan uji validitas *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dengan kriteria instrument dinyatakan valid apabila nilai *factor loadings* > 0.40, sebaliknya instrumen dinyatakan tidak valid apabila nilai *factor loadings* < 0.40. Indikator pernyataan pada variabel *viral marketing* diadaptasi dari (Meyliana et al., 2015). Pada indikator pernyataan variabel *electronic word of mouth* diadaptasi dari (Roy et al., 2014), (Prasad et al., 2017), dan (Prasad et al., 2019). Pada indikator pernyataan variabel *brand awareness* diadaptasi dari (Foroudi, 2019). Pernyataan indikator pada variabel *purchase intention* diadaptasi dari (Verma, 2021), (Martins et al., 2019), dan (Nurhandayani et al., 2019). Serta pada indikator pernyataan variabel *purchase decision* diadaptasi dari (Salem, 2018) dan (Tan et al., 2019).

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loadings	Ket
Viral Marketing	VM 1	Saya menerima informasi produk hijab Buttonsscarves melalui tautan <i>link website</i> Buttonsscarves dari teman	0.833	Valid
	VM 2	Saya menerima informasi yang berguna melalui postingan media sosial Buttonsscarves yang dikirim oleh teman	0.907	Valid
	VM 3	Saya merasa informasi yang dikirimkan oleh teman melalui media sosial tentang Buttonsscarves juga sangat bermanfaat untuk teman-teman yang lain	0.906	Valid
	VM 4	Saya semakin ingin membeli produk Buttonsscarves karena adanya komentar atau ulasan teman-teman yang mendukung pada <i>online marketplace</i> Buttonsscarves	0.803	Valid
	VM 5	Saya dapat menekan tautan <i>link marketplace</i> Buttonsscarves yang dikirimkan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Buttonsscarves	0.769	Valid
Electronic Word of Mouth	eWOM 1	Saya sering merekomendasikan produk Buttonsscarves ke orang lain	0.897	Valid
	eWOM 2	Saya sering membicarakan pengalaman positif tentang	0.911	Valid

		Buttonscarves kepada teman atau kolega		
	eWOM 3	Saya merekomendasikan secara <i>online</i> kepada orang lain untuk membeli produk dari merek Buttonscarves	0.915	Valid
	eWOM 4	Saya sering membaca tentang produk atau merek Buttonscarves secara <i>online</i>	0.791	Valid
	eWOM 5	Saya bangga mengatakannya secara daring kepada orang lain bahwa saya menggunakan produk Buttonscarves	0.685	Valid
Brand Awareness	BA 1	Merek dan produk Buttonscarves sudah tidak asing bagi saya	0.862	Valid
	BA 2	Merek dan produk Buttonscarves mudah diingat	0.914	Valid
	BA 3	Merek dan produk Buttonscarves berbeda dari merek lainnya	0.684	Valid
	BA 4	Merek Buttonscarves mudah dikenali	0.899	Valid
	BA 5	Merek dan produk Buttonscarves yang dapat dikenali berpengaruh terhadap keputusan pembelian saya	0.831	Valid
Purchase Intention	PI 1	Saya memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk Buttonscarves	0.822	Valid
	PI 2	Saya akan membeli produk Buttonscarves yang diiklankan di masa mendatang	0.837	Valid
	PI 3	Saya akan menyarankan orang lain untuk membeli produk Buttonscarves yang diiklankan	0.820	Valid
	PI 4	Saya mempertimbangkan untuk memilih produk Buttonscarves di antara produk merek lain	0.862	Valid
	PI 5	Saya lebih menyukai produk Buttonscarves di antara merek lainnya	0.761	Valid
Purchase Decision	PD 1	Adanya informasi produk memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian	0.746	Valid
	PD 2	Nama merek pada kemasan memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian	0.838	Valid
	PD 3	Warna dalam kemasan memengaruhi saya dalam pengambilan keputusan pembelian	0.801	Valid
	PD 4	Saya akan sering membeli produk Buttonscarves secara teratur di masa depan	0.685	Valid
	PD 5	Saya memutuskan membeli produk Buttonscarves untuk meningkatkan rasa puas saya	0.846	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas peneliti menggunakan *software* SPSS dengan kriteria pengujian nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

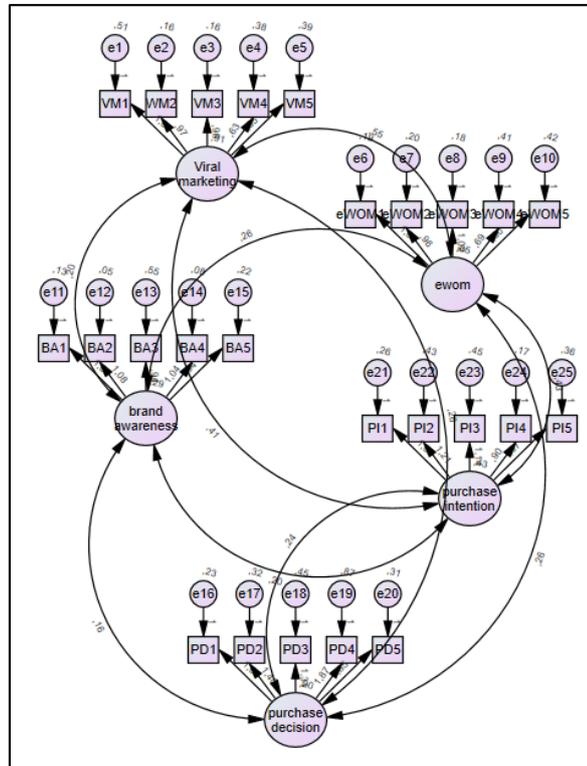
Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0.896	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.899	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.880	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.872	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.825	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Confirmatory factor analysis (CFA) adalah metode analisis multivariat yang digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi model. Berikut di bawah ini merupakan model sebelum dan sesudah dimodifikasi sehingga dapat dikatakan fit.



Gambar 1 Model Sebelum Dimodifikasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Di atas merupakan gambar 1 yang memperlihatkan model penelitian sebelum adanya modifikasi. Adapun hasil dari *goodness of fit* sebelum dilakukan modifikasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 7

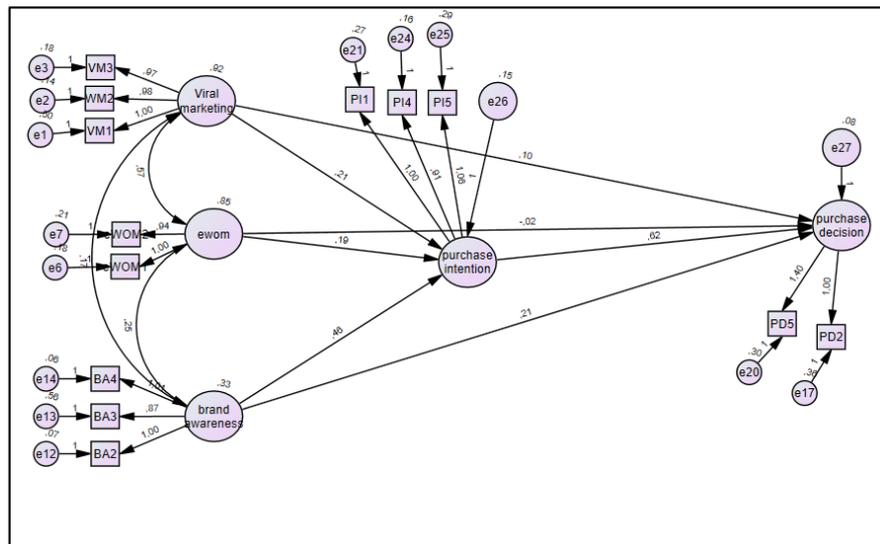
Goodness of Fit sebelum modifikasi

Goodness of fit indices	Cut of Point	Hasil Analisis	Ket
Chi-Square	Diharapkan kecil	867.977	Belum sesuai
Probabilitas	≥ 0.05	0.000	Belum sesuai
RMSEA	≤ 0.08	0.106	Belum sesuai
GFI	≥ 0.90	0.709	Belum sesuai
AGFI	≥ 0.90	0.643	Belum sesuai
CMIN/DF	≤ 2.00	3.275	Belum sesuai
TLI	≥ 0.95	0.827	Belum sesuai
CFI	≥ 0.95	0.847	Belum sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 7 terlihat pada keseluruhan kriteria *goodness of fit* belum sesuai. Itu artinya model belum termasuk pada konstruk laten yang baik sehingga diperlukan adanya modifikasi.

dalam (Fauziah et al., 2023) yaitu hiptesis dapat dikatakan diterima apabila nilai C.R > 1.96 dan nilai Probabilitas (P) < 0.05.



Gambar 3 Model Uji Hipotesis
Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Gambar 3 merupakan gambar dari model hipotesis yang diujikan pada penelitian ini. Berikut di bawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis yang sudah dilakukan.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen		Variabel Dependen	C.R	P	Hasil
H1	<i>Viral Marketing</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	3.909	***	Diterima
H2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	3.029	0.002	Diterima
H3	<i>Brand Awareness</i>	→	<i>Purchase Intention</i>	5.740	***	Diterima
H4	<i>Viral Marketing</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	1.717	0.086	Ditolak
H5	<i>Electronic Word of Mouth</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	-0.372	0.710	Ditolak
H6	<i>Brand Awareness</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	2.324	0.020	Diterima
H7	<i>Purchase Intention</i>	→	<i>Purchase Decision</i>	5.115	***	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis pada tabel 9 terlihat bahwa hipotesis satu (H1), hipotesis dua (H2), hipotesis tiga (H3), hipotesis enam (H6), hipotesis tujuh (H7) mendapatkan hasil diterima, hal ini dikarenakan nilai C.R dan nilai P pada masing-masing hipotesis melebihi batasan yang sudah ditentukan yaitu untuk C.R > 1.96 dan untuk nilai P < 0.05. Sementara pada hasil uji hipotesis empat (H4) dinyatakan ditolak karena nilai C.R kurang dari 1.96 yaitu sebesar 1.717 dan nilai P lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0.86. Sama halnya dengan hasil uji pada hipotesis lima (H5) yang dinyatakan ditolak dikarenakan nilai C.R sebesar -0.372 atau tidak melebihi kriteria yaitu > 1.96, dan nilai P sebesar 710 atau kurang kecil dari kriteria < 0.05.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis satu (H1) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Dibuktikan dengan hasil nilai C.R 3.909 lebih besar dari 1.96 dan nilai P .000 lebih kecil dari 0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap pengaruh *viral marketing* pada *purchase intention*. Maka semakin baik *viral marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, semakin meningkat pula *purchase intention* konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Sehingga apabila perusahaan ingin meningkatkan niat beli (*purchase intention*), perusahaan dapat melakukan dan meningkatkan *viral marketing*. Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mulyaputri & Sanaji, 2021), (Dumatri & Indarwati, 2021), serta (Prajogo & Purwanto, 2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis dua (H2) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai C.R 3.029 lebih besar dari 1.96 dan nilai P .002 lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap pengaruh *electronic word of mouth* pada *purchase intention*. EWOM merupakan sarana penting bagi konsumen untuk dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk atau jasa. Sehingga Semakin tinggi eWOM maka akan semakin tinggi juga *purchase intention* konsumen terhadap produk atau jasa. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasad et al., 2019), (Febrian & Fadly, 2021), serta (S. R. Putri & Amalia, 2018) yang masing-masing pada penelitiannya membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Sehingga dalam meningkatkan *purchase intention*, maka perusahaan perlu meningkatkan pula *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Hipotesis tiga (H3) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai C.R 5.740 lebih besar dari 1.96 dan nilai P .000 lebih kecil dari 0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap pengaruh *brand awareness* pada *purchase intention*. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen mengenai suatu merek, semakin tinggi juga niat beli (*purchase intention*) konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini juga relevan dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prajogo & Purwanto, 2020), (Dumatri & Indarwati, 2021), serta (Mulyaputri & Sanaji, 2021) yang meneliti mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dan memberikan hasil bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Pada hipotesis empat (H4) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ditolak. Hal ini dibuktikan dari hasil nilai C.R 1.717 lebih kecil dari 1.96 dan nilai P 0.086 lebih besar dari 0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini dikuatkan oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam (Diawati et al., 2021) mengenai tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum mengambil keputusan membeli (*purchase decision*). Tahapan-tahapan tersebut di antaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian dan pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini *viral marketing* merupakan tahapan di mana konsumen melakukan pencarian maupun pengumpulan informasi mengenai produk atau jasa. Sehingga sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahap evaluasi alternatif di mana pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan produk dari berbagai merek sebelum akhirnya melakukan pengambilan keputusan untuk membeli. (Kuswanto, 2021) menjelaskan bahwa saat melakukan evaluasi alternatif konsumen juga mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki seperti uang, waktu, dan risiko yang ada. Temuan ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farooqui, 2021), (Kuhu et al., 2019), serta (Fajriyah & Karnowati, 2023) yang memberikan hasil yang sama yaitu *viral marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis lima (H5) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* ditolak. Hal ini terlihat dari hasil nilai C.R -0.372 lebih kecil dari 1.96 dan nilai P 0.710 lebih besar dari 0.05 yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini berbeda dari temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rakhmawati et al., 2019) dan (Munandar, 2021) yang menemukan bahwa eWOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Namun walaupun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Luthfiyatillah et al., 2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* yang menggunakan media *online* atau internet tidak dapat terjamin kredibilitasnya, karena pada era digital sekarang ini siapapun sudah dapat mengakses internet dan menuliskan atau membagikan apapun. Temuan pada penelitian ini juga relevan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aryianto & Prihandono, 2018) yang juga memberikan hasil sama bahwa eWOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *consumer purchase decision*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

Pada hipotesis enam (H6) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai C.R 2.324 lebih besar dari 1.96 dan nilai P $.020$ lebih kecil dari 0.05 yang mana hal tersebut mengindikasikan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi *brand awareness* dari sebuah produk atau jasa semakin tinggi juga kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli (*purchase decision*). Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari merek yang sudah mereka kenali. Temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sivaram et al., 2019), (Mustikasari & Widaningsih, 2019), serta (Nofal et al., 2020) yang masing-masing pada penelitiannya memberikan hasil yang sama bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen *purchase decision*.

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Pada hipotesis tujuh (H7) yang menyatakan *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai C.R 5.115 lebih besar dari 1.96 dan nilai P $.000$ lebih kecil dari 0.05 yang mana hal tersebut menandakan bahwa *purchase intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin tinggi *purchase intention* konsumen maka akan semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan beli suatu produk atau jasa. Temuan dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil yang sama dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Komalasari et al., 2021), (Amri & Prihandono, 2019), serta (Rachbini, 2018) yang membuktikan bahwa *purchase intention* (niat beli) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen pada produk hijab premium Buttonsscarves dengan memfokuskan penelitian pada lima variabel di antaranya *viral marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yaitu *viral marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, sebab dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan melalui tahapan evaluasi dengan mempertimbangkan faktor lain seperti uang, lokasi, waktu, dan lainnya. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, sebab hal-hal yang ada di internet atau *online* belum tentu terjamin kredibilitasnya. *Brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. *Purchase intention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Saran

Dari keseluruhan rangkaian penelitian yang sudah dilakukan, peneliti merekomendasikan kepada peneliti selanjutnya untuk memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan *viral marketing* serta hubungannya dengan *purchase decision*. Selain itu peneliti juga merekomendasikan peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang diduga dapat meningkatkan *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Amri, W. A. A., Putra, F., Saputera, D., Novitasari, D., & Jainuri, J. (2023). Online Shop Purchase Decision: How Do Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), and Lifestyle Affect? *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 253–261.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Aryianto, M. Z., & Prihandono, D. (2018). The influence of electronic word-of-mouth and destination image on visit decision through visit intention as intervening variable. *Management Analysis Journal*, 7(3), 318–327.
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 54–68.
- Aziza, Y., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 10641–10652.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, January 2020, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- 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. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560–569.
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Farooqui, R. (2021). The Role of Guerilla Marketing for Consumer Buying Behavior in Clothing Industry of Pakistan using Structural Equation Modeling (SEM). *South Asian Journal of Management Sciences*, 15(1), 52–68.
- Fata, N. K., Herlawati, Seta, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Fauziah, F., Febrilia, I., & Sari, D. A. P. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-commerce di JABODETABEK. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 3039–3051.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- FEBRIAN, A., & Vina Hapsari, C. A. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p09>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(October 2017), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Haeruddin, M. I. W. (2021). The Influence of Brand Equity on Consumer's Purchase Decision: A Quantitative study. *PINISI Discretion Review*, 4(2), 211–220.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Rumah Makan Di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024–4032.

- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 94–99. <https://doi.org/10.56681/wikuacity.v1i1.23>
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruperupa. Com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12776–12785.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust terhadap keputusan pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T.-H., Chang, A. W.-Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192–202.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387.
- Mehyar, H., Saeed, M., Baroom, H., Afreh, A. L. I. A., & Al-adaileh, R. (2020). Definition purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Meyliana, EW, H. A., & Santoso, S. W. (2015). The Influence of Customers Communication Behaviour in the Implementation of 21cineplex Viral Marketing Using the Social Networking Site Facebook. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.21512/commit.v9i1.1643>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 11. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). *International Journal of Data and Network Science*. 4, 139–156. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2020.2.003>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2 No. 3(3), 769–786.
- Putri, S. R., & Amalia, R. (2018). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Situs Online Shopee. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 75–84. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7124/3380>
- Rachbini, W. (2018). The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>

- Roy, S. K., Butaney, G., Sekhon, H., & Butaney, B. (2014). Word-of-mouth and viral marketing activity of the on-line consumer: the role of loyalty chain stages theory. *Journal of Strategic Marketing*, 22(6), 494–512. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.885990>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a Purchase and Purchase Decision: Analysis of Brand Awareness and Brand Loyalty (CASE STUDY OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AT ALFAMIDI STORES IN TANGERANG CITY) M. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1–5.
- Tan, C. N. L., Ojo, A. O., & Thurasamy, R. (2019). Determinants of green product buying decision among young consumers in Malaysia. *Young Consumers*.
- Trishananto, Y. (2021). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pada Pembelian Produk Fashion Muslim Melalui Marketplace Shopee. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 524–537. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2613>
- Ulan, K., Rivai, A. kKesnamurti, & Sari, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Intervening: Studi Pada Produsen Dessert Box. *Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 354–373.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>