

Pengaruh Strategi *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Platform Shopee pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan

Fildzah Haryani Harahap¹ dan Nurul Wardani Lubis²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content marketing, viral marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform Shopee, dengan fokus pada mahasiswa prodi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan mulai dari angkatan 2021 sampai dengan angkatan 2024. Metode penelitian digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung 2,819 > t-tabel 1,976 dan signifikan 0,005 < 0,05. Viral marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 3,353 > t-tabel 1,976 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Demikian pula, Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 4,820 > t-tabel 1,976 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Content marketing, viral marketing dan influencer merupakan strategi digital yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare di platform Shopee.

Kata Kunci : Content Marketing, Viral Marketing, Influencer, Keputusan pembelian, Skincare, Shopee.

✉Corresponding author :

Email Address : fildzahharyani@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran modern, internet telah menjadi instrumen vital bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional, melainkan juga menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang bersifat interaktif, real-time, dan personal. Di antara strategi-strategi tersebut, content marketing, viral marketing, dan influencer marketing merupakan tiga pendekatan yang mengalami pertumbuhan pesat dan mendapatkan perhatian luas dari pelaku bisnis. Ketiga strategi ini umumnya memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* untuk membangun keterlibatan emosional dan rasional konsumen. Salah satu platform *e-commerce* yang dominan di Indonesia adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai produk kebutuhan, termasuk kategori kecantikan seperti *skincare*. Berdasarkan data dari Data Pinter, produk *skincare* menempati posisi ketiga sebagai kategori terlaris di Shopee selama 30 hari terakhir.

Data penjualan terkini menunjukkan produk perawatan dan kecantikan (*skincare*) sebagai kategori terlaris ketiga pada platform shopee, dengan total 118.676.817 unit terjual dan 32.835.629

ulasan konsumen. Rata-rata harga produk dalam 30 hari terakhir adalah Rp. 51.039,1. Fenomena tersebut mencerminkan tingginya permintaan serta potensi pasar yang signifikan di kalangan konsumen digital khususnya mahasiswa. Namun, dibalik tingginya angka penjualan tersebut tidak serta merta mencerminkan kualitas keputusan pembelian konsumen. Beberapa diantaranya adalah ketidak pastian terhadap kualitas produk, informasi yang tidak lengkap, pengaruh tren *content marketing* hingga *viral* yang terlalu kuat, serta endorsement dari *influencer* yang terkadang tidak objektif. Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena terdapat ketidak pastian hasil dari penelitian- penelitian terdahulu. Beberapa studi menyebutkan bahwa *viral marketing* paling berpengaruh, namun ada juga yang menyatakan *content* atau *influencer* lebih dominan. Ketidak konsistenan ini menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lanjutan, terutama dengan objek yang lebih spesifik yaitu mahasiswa pengguna shopee.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *content marketing*, *viral marketing*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di platform shopee serta mengetahui strategi mana yang paling efektif di kalangan mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut (Meithiana Indrasari, 2019), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi setelah pembelian. (Schiffman, L., & Kanuk, 2018) keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis dan sosial yang kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga faktor emosional seperti kepuasan dan kesenangan. Mereka menekankan bahwa keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh pengalaman, preferensi pribadi, dan rekomendasi dari orang lain. Menurut (Roger D. Blackwell, 2006), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, dan pemilihan produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan.

Menurut (Kotler et al., 2022) indikator keputusan pembelian ini meliputi beberapa hal berikut :

- 1) Kesesuaian antara kebutuhan dan manfaat produk dengan harapan konsumen.
- 2) Pengalaman pribadi atau rekomendasi dari individu terdekat yang telah menggunakan produk tersebut.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
- 4) Kesetiaan terhadap merek atau produk.

Marketing

Menurut (Kotler et al., 2022) pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks manajerial, pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran (*target markets*), serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan

melalui penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Dalam konteks pemasaran digital, strategi pemasaran kini mencakup berbagai bentuk komunikasi dan internal, termasuk :

- 1) *Content marketing*
- 2) *Viral marketing*
- 3) *Influencer marketing*

Content Marketing

Menurut (Pulizzi, 2013) *Content marketing* dapat didefinisikan sebagai suatu proses pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik. Proses ini dirancang untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang telah ditentukan dengan jelas, serta memiliki tujuan untuk mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan memperkuat konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut (Kotler et al., 2022).

Menurut Milhinhon (2015) Indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing bertujuan untuk mengukur standar kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan, antara lain :

- 1) Relevansi
- 2) Akurasi
- 3) *Content marketing*
- 4) Konten yang mudah dipahami.
- 5) Konten yang mudah ditemukan, dan
- 6) Konsistensi

Viral Marketing

Viral Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial yang sudah ada, terutama melalui media digital untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan meluas, menyerupai cara penyebaran virus (Kaplan & Haenlein, 2011). Menurut Subramani dan (Subramani & Rajagopalan, 2003), kunci keberhasilan viral marketing terletak pada kemampuannya menciptakan konten yang mampu menarik perhatian audiens secara instan, membangkitkan respons emosional yang kuat, serta mendorong dorongan alami untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2011) terdapat beberapa indikator *viral marketing* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Messenger*
- 2) *Message* , dan
- 3) *Environment*

Influencer Marketing

Influencer adalah seorang individu atau artis yang memiliki banyak penggemar dan mampu menarik hati audiens agar menjadi pengikutnya atau membeli produk yang ditawarkan (Hariyanti & Ni, 2018). Secara operasional, Influencer diartikan sebagai pengaruh pada perilaku saat seseorang melakukan beragam cara untuk meningkatkan ketenarannya di internet dengan memanfaatkan teknologi, seperti video, blog, dan situs jejaringan sosial. *Influencer* sendiri dapat diartikan sebagai

kemampuan dalam membentuk dan mengubah pesan yang menarik perhatian orang-orang dan menginspirasi (Ati et al 2021).

Menurut Rossiter, Percy dan Bergkvist (2018) menyatakan untuk mengukur Influencer Marketing dapat dilakukan dengan empat dimensi berikut:

- 1) Popularitas (Visibility)
- 2) Kredibilitas (Credibility)
- 3) Daya Tarik (Attractiveness)
- 4) Kekuatan (Power)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *Content marketing*, *Viral marketing*, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform shopee. Metode survei akan digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan angkatan 2021 s/d 2024 dengan jumlah 361 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. Penelitian ini mengolah data dari kuesioner dengan dua cara: deskriptif dan inferensial. Cara deskriptif dipakai untuk melihat karakteristik responden dan sebaran jawaban tiap pertanyaan, terutama nilai rata-rata dan jawaban terbanyak. Cara inferensial, seperti uji korelasi atau uji t, dipakai untuk menguji dugaan penelitian dan mencari hubungan atau perbedaan antar variabel. Hasilnya ditampilkan dalam tabel dan grafik agar mudah dipahami, termasuk signifikansi statistik ($p < 0,05$) dan kuatnya hubungan, sehingga bisa ditarik kesimpulan yang sesuai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37764140
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.556

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov (Uji K-S) hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,556. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 ($p = 0,556 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi dan data layak untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik.

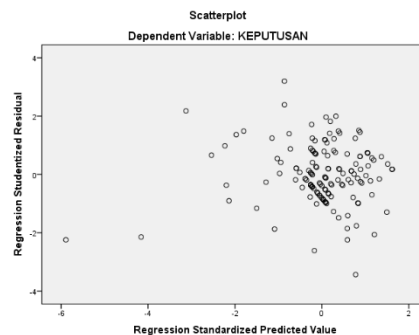
Tabel 2. Uji Multikolinieritas Dat Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.942	1.566		3.794	.000		
	CONTENT	.169	.060	.229	2.819	.005	.257	3.888
	VIRAL	.426	.127	.301	3.353	.001	.211	4.741
	INFLUENCER	.393	.082	.388	4.820	.000	.263	3.806

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Content Marketing* sebesar 3,888, *Viral Marketing* sebesar 4,741, dan *Influencer Marketing* sebesar 3,806. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah angka 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Selain itu, nilai tolerance untuk masing-masing variabel juga berada di atas 0,1, yaitu 0,257 untuk *Content Marketing*, 0,211 untuk *Viral Marketing*, dan 0,263 untuk *Influencer Marketing*. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi hubungan linear yang berlebihan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik-titik yang tidak beraturan ini menandakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.942	1.566		3.794	.000
	CONTENT	.169	.060	.229	2.819	.005
	VIRAL	.426	.127	.301	3.353	.001
	INFLUENCE R	.393	.082	.388	4.820	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel *Content Marketing* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,819 dengan tingkat signifikansi 0,005. Karena $t \text{ hitung } 2,819 > t \text{ tabel } 1,976$ atau $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di platform Shopee.
2. Hasil uji t untuk variabel *Viral Marketing* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,353 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $t \text{ hitung } 3,353 > t \text{ tabel } 1,976$ atau $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di platform Shopee.
3. Hasil uji t untuk variabel *Influencer* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,820 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t \text{ hitung } 4,820 > t \text{ tabel } 1,976$ atau $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, variabel *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di platform Shopee.
- 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2541.904	3	847.301	146.883	.000 ^b
	Residual	847.977	147	5.769		
	Total	3389.881	150			

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian data pada Tabel 4.27, dapat dibuktikan bahwa nilai F hitung sebesar 146,883 > dari F tabel 2,67. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa variabel independen Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.745	2.40178

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,750, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Influencer*, mampu menjelaskan 75,0% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian (Y). Artinya, sebanyak 75% pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 25% ($100\% - 75\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Pembahasan

1) *Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee*

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel Content Marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 2,819, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,976, serta nilai signifikansi $0,005 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin baik

strategi content marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2) **Viral Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee**
Selanjutnya, variabel *Viral Marketing* (X_2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $3,353 > 1,976$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) **Influencer Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Shopee**
Variabel *Influencer* (X_3) juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar $4,820 > 1,976$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

4) **Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar $146,883 > F\text{-tabel sebesar } 2,67$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid secara statistik dan layak digunakan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam studi yang berjudul "Pengaruh Strategi Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Platform Shopee pada Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan", maka Penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ditemukan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee.
4. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diketahui bahwa *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Influencer* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee.

Referensi :

- Abdat, Nafi'ah Said, N. Rachma, and Fahrurrozi Rahman. "Peran Influencer, Viral Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Peeling Elformula." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 14.01 (2025): 1385-1393.
- Amalia, R., & Sylvia Rozza, S. E. (2022). Analisis pengaruh halal awareness, religiusitas, gaya hidup, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare dan kosmetik halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account: Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 9(2).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P. (2018). Principles of marketing.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022–2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/>

- Ati, S. A. L. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Exclusive Matte Lip Cream (STUDI KASUS MAHASISWI IAIN PURWOKERTO). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- DataPinter. (2025). *Top category produk Shopee*. <https://app.datapinter.com/app/shopee/top-category>
- Fauzan, Z., & Dian, A. (2020). *Content marketing: Strategies for effective online engagement*. Jurnal Komunikasi, 11(1), 5-15.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). User Behavior in Social Commerce: A Review. *International Journal of Information Management*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons, 54(3), 253-263.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2024). *Principles of marketing*. Nineteenth Edition.
- Meithiana, Indrasari. "Pemasaran dan kepuasan pelanggan." (2019).
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content. MS thesis. Universidade Catolica Portuguesa.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019, May). The influence of viral marketing toward brand awareness and purchase decision. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)* (pp. 647-650). Atlantis Press.
- Pratiwi, Dyah Risty Ajeng, Harmawan Teguh Saputra, and Hanif Hadinata Utama. "Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing, Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8.3 (2024): 2566-2582.
- Pulizzi, Joe. *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2013.
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022). *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 17(1).
- Putri, P. M., and R. A. Marlien. "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*), 5 (1), 25-36." (2022).
- Rossiter, John R., Lars Bergkvist, and Larry Percy. "Marketing communications: Objectives, strategy, tactics." (2018): 1-584.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* 10th Edition. Pearson Education.

- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Syamsuddin, Muhammad Da'I., Nurhidayah Nurhidayah, and Ratna Tri Hardaningtyas. "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Food And Beverage Kedai Kopi Jasa Ayah (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Di Kota Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 14.01 (2025): 120-129.
- Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. F. H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153-162.