

Pengaruh *Content Sharing*, *Viral Marketing* dan *Epistemic Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine pada Aplikasi Tiktok Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Mahasiswa Dikota Bandar Lampung)

A. Zuliansyah¹, Nurhayati Nurhayati², Ade Khairun Nisa³

¹UIN Raden Intan Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Korespondensi penulis: adekhairunnisa48@gmail.com

Abstract. *This study aims to test the influence of content sharing, viral marketing, and epistemic value on the purchasing decision of Azarine sunscreen and its views in the Perspective of Islamic Business Ethics on Students in Bandar Lampung City. This study uses a quantitative approach. This study was conducted on students in Bandar Lampung. City who know about Azarine sunscreen products and use the TikTok application with a population of 90,302 people. Sampling using purposive sampling, to determine the number of samples using the Solvin formula which got 100 people. The analysis method uses SPSS 25. The tests carried out are data validity and reliability tests, analysis prerequisite tests and hypothesis tests. The test results show that Content Sharing partially has no effect on the purchase decision of Azarine sunscreen. While simultaneously (together) the variables of content sharing, viral marketing, and epistemic value have a significant positive effect on the purchase decision of Azarine sunscreen on the TikTok application according to students in Bandar Lampung City,*

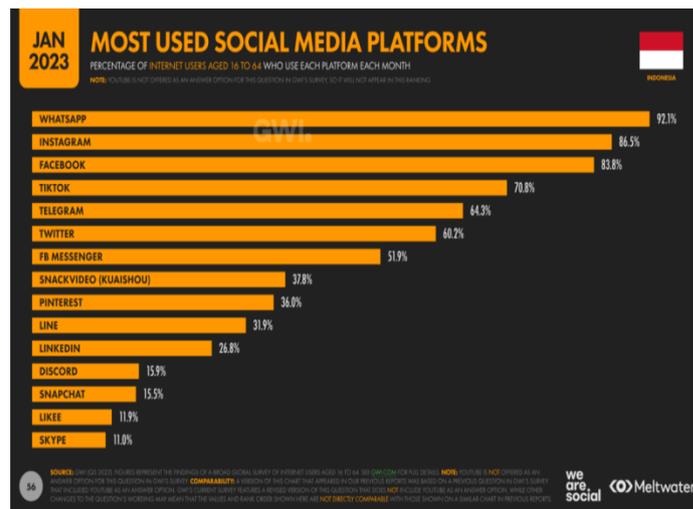
Keywords: *Content Sharing, Viral Marketing, Epistemic value, Purchasing decisions*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh content sharing, viral marketing, dan epistemic value terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine serta pandangannya dalam Perspektif Etika Bisnis Islam pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Kota Bandar Lampung yang mengetahui tentang produk sunscreen Azarine serta menggunakan aplikasi tiktok dengan jumlah populasi sebanyak 90.302 orang. Penarikan sampel dengan menggunakan purposive sampling, untuk penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus solvin yang mendapat hasil 100 orang. Metode analisis menggunakan SPSS 25. Uji yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas data, Uji prasarat analisis dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Sharing secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) variabel content sharing, viral marketing, dan epistemic value berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada aplikasi tiktok menurut mahasiswa dikota Bandar Lampung*

Kata kunci: *Content Sharing, Viral Marketing, Epistemic value, Keputusan pembelian*

1. LATAR BELAKANG

Pengguna media sosial saat ini berasal dari seluruh kalangan mulai dari usia muda sampai dewasa bahkan tidak sedikit orang tua yang turut serta menggunakannya. Saat ini banyak muncul berbagai *platform* media sosial mulai dari *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, dan lainnya. Total dari penggunaannya juga berbeda-beda. Dengan kelebihan media sosial ini penyebaran informasinya sangat cepat dan luas, sehingga tak heran para pengusaha memanfaatkannya sebagai sarana promosi dari produk mereka (Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Inda Fadhila Rahma, & Budi Dharma 2023).



Gambar 1. Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Datareportal.com(diakses pada 20 Maret 2024)

Berdasarkan data yang bersumber dari Datareportal.com(2023), populasi pengguna internet di Negara Indonesia yang berjumlah 212.9 juta orang, *TikTok* menduduki peringkat keempat dengan presentase aktif sebanyak 70.8%, Di Indonesia, *TikTok* merupakan media sosial yang saat ini penggunaannya naik pesat. Platform *TikTok* telah meluncurkan layanan *e-commerce* bernama *TikTok Shop*.

Didalam media sosial sangat akrab dengan *Content Sharing*. *Content Sharing* memiliki teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Anya Irisha Palda, Iisnawati & Dessy Yunita 2024). *Viral Marketing* sebagai penyebar virus yang bertujuan agar pesan iklan yang disampaikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali secara berulang-ulang pada orang lain (Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan & Ahmad Izzuddin 2022). *Epistemic Value* adalah utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari kapasitas suatu produk yang dapat membangkitkan rasa penasaran atau rasa ingin tahu akan suatu pengetahuan (naufal Afifudin, Lilis Siti Badriah, Dan Arif Andri Wibowo 2023). Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,dan bagaimana barang,jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Mahnun Mas'adi &Ahmad Nurhadi 2023).

Dari fenomena penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aniceta Rosvita Bera Kudu,2020) yang menyatakan bahwa *content sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh (Raudhatul Jannah,2022) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan secara parsial dan simultan yang signifikan antara *Content Sharing*

terhadap keputusan pembelian. Kemudian *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, & Andi Wijayanto 2022). Kemudian terdapat *Epistemic value* adalah yang paling dominan mempengaruhi para pemain dalam mengambil keputusan untuk membeli produk virtual (Felly Eka Saputri 2020).

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Content Sharing*, *Viral Marketing*, dan *Epistemic Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Pada Aplikasi Tiktok Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandar Lampung.**

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu *management* dengan kata dasar *to manage* yang secara harfiah berarti mengelola. Sebagai kata benda manajemen dalam bahasa kita yang artinya sebagai pimpinan, yaitu sekelompok orang penting yang mengatur jalannya suatu organisasi atau perusahaan. Manajemen merupakan suatu tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (George R. Terry 2015).

Theory Of Planned Behavior

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Ajzen’s mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut (Alimbudiono 2020).

Content Sharing

Content Sharing merupakan suatu cara untuk dapat membagikan konten kepada komunitas sosial yang dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung kepada jenis konten yang dibagikan. berproses secara langsung atau tidak langsung dalam mengiklankan suatu produk atau jasa menggunakan jaringan internet yang membawa dampak posting melalui teks, video atau suara (Palda et al, 2024). Mesti diklarifikasi terlebih

dahulu kebenarannya agar tidak terjebak pada perbuatan yang tidak benar sebagaimana firman Allah SWT didalam (QS. An-Nur:16) yang berbunyi:

وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ

Artinya: *Mengapa ketika mendengarnya (berita bohong itu), kamu tidak berkata, “Tidak pantas bagi kita membicarakan ini. Mahasuci Engkau. Ini adalah kebohongan yang besar.”*

Melalui media digital berbasis media sosial dengan berbagai macam motif kepentingan. Berdasarkan ayat ini, perbuatan tersebut jelas dilarang dan tidak boleh dilakukan. Demikian juga Nabi Muhammad saw dalam berbagai Hadisnya yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim juga memerintahkan umatnya untuk berbuat jujur, bertutur kata yang baik, menutupi aib saudaranya dan melarang untuk berbohong dan melakukan *ghibah*. Nabi juga melarang umat muslim untuk terburu-terburu, termasuk terburu-terburu menyebarkan informasi sebelum ada kejelasannya.

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya. *Viral Marketing* merupakan strategi dalam konsep pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan mind share, taktik pemasaran untuk memenangkan pangsa pasar. Sementara Islam menyatakan bahwa perdagangan adalah profesi halal, dengan tegas mengingatkan bahwa tidak ada bisnis yang dapat menghentikan pasar untuk selalu mengingat Allah dan perintah-Nya. Dari segi tinjauan fiqih mengatur tentang jual – beli di mana dalam suatu akad (transaksi) harus ada ma’qud ‘alaih (objek transaksinya). Sebagaimana firman Allah SWT yang terdapat didalam (QS Al Baqarah 275) Allah SWT berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “ *Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*”

Epistemic Value

Epistemic Value yang dapat diartikan bahwa seorang konsumen cenderung memiliki rasa keingintahuan yang tinggi mengenai informasi tentang suatu produk ataupun layanan yang mereka inginkan sehingga timbul rasa ingin mencoba. Rasa ingin tahu ini yang kemudian menjadikan seorang konsumen menentukan keputusan pembelian. *Epistemic Value* adalah terkait dengan karakteristik produk yang mempromosikan keingintahuan atau kesegaran pelanggan. Nilai ini didapat karena adanya rasa keingintahuan akan suatu produk yang sebelumnya belum pernah dirasakan. Sebagaimana firman Allah SWT yang terkandung didalam QS Al Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya: *Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda) seluruhnya, kemudian Dia memperlihatkannya kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama-nama (benda) ini jika kamu benar!”*

Rasa ingin tahu mengawali terisnya berbagai pengetahuan dalam otak manusia. Hal ini menyiratkan aspek kognisi yang kuat dari rasa keingintahuan yang dimiliki manusia. Keingintahuan manusia merupakan emosi yang dimiliki manusia dalam mendorong terwujudkan perilaku seperti eksplorasi, investigasi dan belajar.

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian adalah langkah terakhir bagi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Membuat keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menetapkan pilihannya dan melakukan pembelian pada pelayan atau barang yang dituju, serta menggunakannya. Dalam islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur’an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Salah satu ayat Al-Qur’an yang membahas mengenai tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian seperti yang di jelaskan dalam Al-Qur’an Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: *“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata”*.

Etika Bisnis Islam

Menurut Hartono menyebutkan bahwa persoalan etika tidaklah sederhana karena dalam praktiknya tidak ada etika yang mutlak. Secara teoritis etika yang bersifat universal namun sistemnya tidak bisa diterima secara universal, sehingga secara *de facto* tidak ada etika universal. Etika terikat pada budaya (*culture-bound*) yang berkembang secara inheren dalam budaya berbentuk filsafat atau pandangan hidup masyarakat. Dalam islam etika sudah banyak dibahas dalam berbagai literature dan sumber utamanya adalah Al-Qur'an dan sunah. Dalam bisnis kita harus jujur, sebagai mana firman Allah dalam Q.S Muhammad ayat 21:

طَاعَةٌ وَقَوْلٌ مَّعْرُوفٌ فَإِذَا عَزَمَ الْأَمْرَ فَلَوْ صَدَقُوا اللَّهَ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُ ۗ

Artinya: “*Ta'at dan mengucapkan Perkataan yang baik (adalah lebih baik bagi mereka). apabila telah tetap perintah perang (mereka tidak menyukainya). tetapi Jikalau mereka benar (imannya) terhadap Allah, niscaya yang demikian itu lebih baik bagi mereka*”.

Mengingat pranata yang dipakai dalam penerapan etika adalah nilai (*values*), dan hubungan (*relationship*), maka untuk memahami etika islam harus diketahui tata nilai yang dianut manusia. Hak dan kewajiban manusia di dunia, serta ketentuan aturan dan hubungan yang harus dipenuhi manusia, baik yang menyangkut hubungan antar manusia, hubungan manusia dengan alam, dan tentunya hubungan manusia dengan Allah SWT.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data primer, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu mahasiswa di Bandar Lampung. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan variabel *Content Sharing, Viral Marketing, dan Epistemic Value* dengan variabel keputusan pembelian sebagai dependen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan uji hipotesis menggunakan alat bantu SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN KESIMPULAN DAN SARAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Content Sharing* (X₁)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Soal 1	0,689	0,195	Valid
Soal 2	0,729	0,195	Valid
Soal 3	0,724	0,195	Valid
Soal 4	0,784	0,195	Valid
Soal 6	0,756	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Viral Marketing* (X₂)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Soal 1	0,689	0,195	Valid
Soal 2	0,729	0,195	Valid
Soal 3	0,724	0,195	Valid
Soal 4	0,784	0,195	Valid
Soal 6	0,756	0,195	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 25

Tabel 3. Uji Validitas Variabel *Epistemic Value* (X₃)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Soal 1	0,681	0,195	Valid
Soal 2	0,836	0,195	Valid
Soal 3	0,843	0,195	Valid
Soal 4	0,737	0,195	Valid
Soal 6	0,770	0,195	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 25

Tabel 4. Uji Validitas Variabel *Keputusan Pembelian*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Soal 1	0,704	0,195	Valid
Soal 2	0,688	0,195	Valid
Soal 3	0,662	0,195	Valid
Soal 4	0,782	0,195	Valid
Soal 6	0,779	0,195	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 25

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner pada variabel *content sharing*, *Viral Marketing*, *Epistemic Value* dan *Keputusan pembelian* semuanya bisa dibilang valid. Instrumen dikatakan valid dikarenakan r hitung > dari r tabel 0,195.

Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Yang di Lakukan pada Penelitian Ini:

Reliability Statistic

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Content Sharing</i> (X ₁)	0,825	Reliabel
2	<i>Viral Marketing</i> (X ₂)	0,825	Reliabel
3	<i>Epistemic Value</i> (X ₃)	0,873	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,809	Reliabel

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel *Content Sharing* (X₁), *Viral Marketing* (X₂), *Epistemic Value* (X₃) serta Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					
Content Sharing	5.633	1.357		4.151	.000
Viral Marketing	.048	.106	.056	.452	.652
Epistemic Value	.399	.113	.403	3.522	.001
	.266	.087	.326	3.073	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan table data diatas dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, dimana:

- a) Diketahui nilai konstanta sebesar 5,633. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Contente Sharing* (X₁), *Viral Marketing* (X₂) dan *Epistemic Value* (X₃) bernilai nol atau tidak ada, maka variabel Keputusan Pembelian di TikTok nilainya sebesar 5,633.
- b) Adapun koefisien regresi variabel *Content Sharing* (X₁), sebesar 0,048 artinya jika *Content Sharing* mengalami peningkatan sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y)

- akan mengalami peningkatan sebesar 5,633. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan yang searah antara *Content Sharing* dan Keputusan Pembelian, maka apabila nilai *Content Sharing* meningkat maka Keputusan Pembelian di TikTok juga meningkat.
- c) Begitu juga dengan koefisien variabel *Viral Marketing* (X_2) dalam koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,399, artinya apabila *Viral Marketing* mengalami peningkatan maka nilai Keputusan Pembelian di TikTok juga meningkat. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan antara *viral marketing* dan keputusan pembelian.
- d) Selanjutnya nilai variabel *Epistemic Value* (X_3) dalam koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,266. Hal ini menjelaskan apabila TikTok meningkatkan proses *viral marketing* secara efektif, maka tingkat keputusan pembelian di TikTok juga akan semakin meningkat. Hal tersebut menyatakan bahwa terjadi hubungan searah antara *Epistemic Value* dan Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 7. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.737 ^a	.543	.528	1.967	1.812

a. Predictors(Constant), *Epistemic Value*, *Content Sharing*, *Viral Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,543. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian di TikTok dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Content Sharing*, *Viral Marketing*, dan *Epistemic Value* sebesar 54,3% sedangkan sisanya 45,7% Keputusan Pembelian di TikTok dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Squm of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	409.964	3	136.655	32.583	.000 ^b
Residual	402.626	96	4.194		
Total	812.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. *Predictors: (Constant), Epistemic Value, Viral Marketing, Content Sharing*

Sumber: Data diolah 2024

berdasarkan tabel data diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan nilai F hitung sebesar 32,583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung diatas lebih besar dari nilai f tabel, dimana $32,583 > 2,70$. Artinya bahwa variabel Content Sharing (X_1), Viral Marketing (X_2) dan Epistemic Value (X_3) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.633	1.357		4.151	.000 ^b
Content Sharing	.048	.106	.056	.452	.652
Viral Marketing	.399	.113	.403	3.522	.001
Epistemic Value	.266	.087	.326	3.073	.003

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

a. Variabel *Content Sharing* (X_1)

Pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Content Sharing* (X_1) dapat dilihat berdasarkan table berikut ini:

Tabel 10. Uji Hipotesis Koefisien Variabel *Content Sharing*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : 0$ (Variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$Sig=0,652$	H_0 diterima
$H_1 : = 0$ (Variabel X_1 Berpengaruh signifikan terhadap Y)	$=0,05$	H_1 ditolak

Berdasarkan hasil regresi diatas dapat dilihat bahwa variabel *Content Sharing* memiliki nilai t hitung sebesar 0,452 dengan koefisien 0,048. Hal ini berarti bahwa t hitung ($0,452 < t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,652 > 0,05$). Nilai statistik uji signifikansi lebih

besar dari = 0,05 maka H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Content Sharing* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian di TikTok oleh mahasiswa yang di Kota Bandar Lampung.

b. Variabel *Viral Marketing* (X_2)

Tabel 11. Uji Hipotesis Koefisien Variabel *Viral Marketing*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : 0$ (Variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	Sig=0,001	H_0 ditolak
$H_1 : = 0$ (Variabel X_1 Berpengaruh signifikan terhadap Y) =0,05		H_1 diterima

Berdasarkan regresi terlihat bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,522 dengan koefisien 0,399. Hal ini berarti bahwa t hitung (3,522) > t table(1,984) dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai statistic uji signifikan lebih kecil dari=0,05, maka H_0 , artinya bahwa variabel *viral marketing* (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung positif, artinya berpengaruh positif dan signifikan, semakin meningkat viral marketing maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

c. Variabel *Epistemic Value* (X_3)

Tabel 12. Uji Hipotesis Koefisien Variabel *Epistemic Value*

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : 0$ (Variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	Sig=0,003	H_0 ditolak
$H_1 : = 0$ (Variabel X_1 Berpengaruh signifikan terhadap Y) =0,05		H_1 diterima

Berdasarkan regresi terlihat bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,073 dengan koefisien 0,266. Hal ini berarti bahwa t hitung (3,073) > t table(1,984) dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,003. Nilai statistic uji signifikan lebih kecil dari=0,05, maka H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *epistemic value* (X_3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung positif, artinya berpengaruh positif dan signifikan, semakin meningkat *epistemic value* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Content Sharing* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Pada Aplikasi Tiktok.

H1= *Content Sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada aplikasi tiktok.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t table. Hipotesis diterima jika t hitung > t table atau nilai Sig < = 0,5. Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *Content Sharing* (X1) sebesar 0,652 > 0,05 dan nilai t hitung(0,452) < t tabel 1,984. Jadi, secara parsial *Content Sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine di aplikasi tiktok pada mahasiswa yang berada di kota Bandar Lampung.

Jadi penelitian ini bertentangan dengan Teori yang dikemukakan oleh Hasbi, konten merupakan salah satu cara yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Para pelaku usaha diharuskan membuat sebuah konten baik gambar maupun video dengan kreatifitas yang tinggi sehingga mampu menarik minat konsumen dan jangkauan konsumen semakin luas. Dengan adanya konten yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Teori tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah yang menyatakan bahwa terdapat hubungan secara parsial dan simultan yang signifikan antara *Content Sharing* terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian ini bahwa content sharing tidak mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian sunscreen azarine pada aplikasi tiktok.

2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Pada Aplikasi Tiktok.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *viral marketing* (X₂) dapat dilihat bahwa nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung (3,522) > 1,984. Nilai koefisien variabel *viral marketing* bernilai positif 0,399. Jadi, secara parsial *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine di aplikasi tiktok pada mahasiswa. Semakin tinggi nilai *viral marketing* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa terhadap sunscreen azarine.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh teori *Uses an Gratifications* (kegunaan & kepuasan) , Herbert Blumer dan Eliu Katz, penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan sebuah produk tentu dapat mempengaruhi sebuah produk dengan cara produk yang berhasil diviralkan, kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan

pembelian. Teori tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monica Nggilu, Altje L. Tumble dan Woran Djemly hasil penelitian Secara parsial menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Epistemic Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Pada Aplikasi Tiktok.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung ($3,073$) $> 1,984$. Nilai koefisien dari variabel *epistemic value* bernilai positif $0,266$. Jadi, secara parsial *epistemic value* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine di aplikasi tiktok pada mahasiswa. Semakin tinggi *epistemic value* maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian mahasiswa terhadap sunscreen azarine di aplikasi tiktok. Koefisien korelasinya sebesar $0,266$ atau $26,6\%$ artinya variabel *epistemic value* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $26,6\%$.

Penelitian ini sejalan dengan teori Sheth bahwa *epistemi value* merujuk pada rasa keingintahuan, keterbaruan, dan juga ilmu. Teori Wong juga menyatakan bahwa ketika konsumen percaya model dari produk baru dapat membuat mereka mengetahui lebih banyak pengetahuan atau meningkatkan keingintahuan mereka, maka mereka cenderung melihat *epistemic value* yang lebih tinggi dari produk tersebut. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yosephia Angelina Yulia dan Wisnu Utoro yang menunjukkan bahwa *epistemic value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Content Sharing, Viral Marketing, dan Epistemic Value* Secara Bersamaan terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Pada Aplikasi Tiktok..

Berdasarkan pengujian variabel independen terhadap variabel dependen nilai *Adjusted R Square* diperoleh $0,543$ atau $54,3\%$. Artinya bahwa $54,3\%$ variasi variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar $54,3\%$ atau berpengaruh cukup kuat. Sedangkan, sisanya sebesar $45,7\%$ dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini sesuai menurut Sugiyono dengan kriteria pengujian R^2 tersebut menunjukkan pengaruh yang cukup kuat karena nilai R^2 mendekati 1. Variabel *content sharing, viral marketing, dan epistemic value* bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine di aplikasi tiktok pada mahasiswa di kota Bandar Lampung, hal ini sekaligus menjawab hipotesis (H_4) yang menyatakan secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *content sharing, viral marketing, dan epistemic value* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada aplikasi tiktok.

5. Content Sharing yang diterapkan oleh sunscreen azarine dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan Al-Quran dan Hadist. Salah satunya adalah muamalah, semua kegiatan muamalah itu boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah dan Rasul-Nya. Berdasarkan dari jawaban hasil responden pada indikator *content sharing* dimana dimensi *content sharing* dalam etika bisnis islam terdapat pada soal item 1 terdapat 69 responden atau 69% menjawab setuju dimana adanya konten yang dibagikan tidak mengandung unsur sara dan bertentangan dengan etika bisnis syariah. Hal ini menandakan bahwa sunscreen azarine yang digunakan oleh mahasiswa di kota Bandar Lampung telah sesuai dengan konsep *content sharing* dalam perspektif etika bisnis islam. Hal ini sesuai dengan teori Harold Laswell yang menyatakan bahwa konten yang disebar tidak mengandung unsur sara karena dapat menimbulkan konflik, mengganggu komunikasi serta menyebabkan dampak negatif bagi audiens. Sehingga membagikan konten yang tidak mengandung unsur sara karena dapat menyebabkan kerusakan atau fitnah masyarakat. Sesuai dengan ayat Al- Quran Surat Al Hujurat:49 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”

6. Viral Marketing yang diterapkan oleh sunscreen azarine dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika Bisnis Islam juga menerapkan viral marketing yang dilakukan untuk strategi perdagangan/pemasaran yang bertujuan untuk memberikan konten yang menarik di media sosial sehingga seseorang terdorong untuk berbagi dengan jaringan mereka. Hal ini menyebabkan konten menyebar secara eksponensial tanpa biaya tambahan yang besar dari perusahaan Berdasarkan hasil penelitian pada item viral marketing dalam perspektif etika bisnis islam responden yang menjawab setuju sebanyak 52 responden atau 52% hal ini menandakan bahwasanya viral marketing yang dilakukan perusahaan sunscreen azarine menurut mahasiswa di kota Bandar Lampung sudah sepenuhnya sesuai dengan konsep etika bisnis islam khususnya pada dimensi bahasa

7. *Epistemic Value* yang diterapkan oleh sunscreen azarine dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Epistemic value dalam konteks etika bisnis Islam mengacu pada nilai-nilai pengetahuan dan keilmuan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Berikut adalah beberapa aspek penting terkait *epistemic value* menurut etika bisnis Islam yaitu **Kebenaran dan Kejujuran** Dalam bisnis, kebenaran dan kejujuran sangat dihargai. Pedagang Muslim diharapkan untuk memberikan informasi yang akurat tentang produk dan layanan mereka. Prinsip ini diambil dari ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk bersikap jujur dalam semua aspek kehidupan. Setiap individu harus diperlakukan secara adil, dan tidak ada yang boleh mengalami kerugian atau penipuan. Ini mencakup praktik bisnis yang tidak merugikan pihak lain dan memberikan nilai yang adil bagi semua pihak yang terlibat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Ayat tersebut menjelaskan bahwa *epistemic value* dinilai dari kehalalannya baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu yang sehat, aman, dan tidak berlebihan.

Jadi secara keseluruhan *content sharing*, *viral marketing*, dan *epistemic value* yang diterapkan perusahaan sunscreen azarine di aplikasi tiktok menurut persepsi mahasiswa di kota Bandar Lampung cukup baik atau sesuai dengan konsep etika bisnis islam, terutama seperti *content sharing* yang dibagikan di tiktok sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan juga *viral marketing* dan *epistemic value* dapat dipercaya, juga produk memiliki manfaat yang baik.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil pengujian *Content Sharing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine dengan nilai signifikan $0,652 > 0,05$ maka H_0 diterima yang artinya *content sharing* yang disebar tidak luas dan tidak menjangkau konsumen dengan cepat dan tepat sehingga tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel *Viral Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen azarine pada aplikasi. Pada variabel *Epistemic Value* (X_3) memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin meningkat *epistemic value* maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 54,3%, Artinya terdapat

hubungan yang signifikan *Content Sharing*, *Viral Marketing*, dan *Epistemic Value* Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Aplikasi Tiktok pada mahasiswa, Sedangkan sisanya 45,7% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil uji determinasi tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan *Content Sharing*, *Viral Marketing*, dan *Epistemic Value* diterapkan oleh perusahaan sunscreen azarine di aplikasi tiktok menurut mahasiswa di kota Bandar Lampung cukup baik atau sesuai dengan konsep etika bisnis islam, Islam menyatakan bahwa perdagangan adalah profesi halal, dengan tegas mengingatkan bahwa tidak ada bisnis yang dapat menghentikan pasar untuk selalu mengingat Allah dan perintah-Nya. Terutama seperti *content sharing* yang dibagikan di tiktok sesuai dengan manfaat yang dirasakan dan juga *viral marketing* dan *epistemic value* dapat dipercaya, juga produk memiliki manfaat yang baik dan sesuai dengan yang telah di ajarkan dalam AlQuran.

DAFTAR RUJUKAN

- Agilia Syafitri, Eca Ratna Sari, Vicky F. Sanjaya., "Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening", Vol.1 No 1(2021)h.26-27.
- Agus Sholeh Darmawan, Ananda Chery, dan Meita Anindya Safitri, "Efektitas Iklan Produk Sunscreen 'Azarine' Melalui Akun Tiktok @Dictionarei Terhadap Minat Pembelian" 2, no. 3 (2022).
- Aisyah Fitri Pasaribu, Tri Ina Fadhila Rahma, dan Budi Dharma, "Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10, no. 2 (27 Juni 2023): 81–93.
- Ali Mahmud Ashshiddiqi, "Model Epistemologi Personal dalam Keyakinan Tauhid Nabi Ibrahim As (Perspektif Psikologi dan Islam)," *Psychathic : Jurnal Ilmiah Psikologi* 4, no. 1 (30 Juni 2017): 1–20, <https://doi.org/10.15575/psy.v4i1.1263>.
- Almira Palupi Kesuma. "Pengaruh Nilai Fungsional, Nilai Emosional Dan Nilai Epistemik Terhadap Niat Pembelian Daring Di Marketplace". Ringkasan Skripsi thesis, STIE YKPN.2021,.
- Ancieta Rosvita Bera Kudu, "Pengaruh Persepsi, Content Sharing, dan Perceived Benefit Terhadap Keputusan Pembelian", 2020, h.1-27,.
- Anisha Ferdiana Fasha, Muhammad Rezqi Robi, dan Shindy Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (15 Januari 2022): 30–42, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>.

Annisa mutia, "Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia" (05 Desember 2022)., *databoks.katadata.co.id*

Anya Irisha Palda, Iisnawati Iisnawati, dan Dessy Yunita, "Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian," *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis* 5, no. 1 (6 Februari 2024): 100–112.

Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, Dan Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 9, no. 1 (26 Februari 2022): 27–37.

Asriana Karimah, "Pengaruh Viral Marketing Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian", 2022, h.1-13,.

Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*, ed. Guepedia/Br, Agustus 20 (Guepedia, 2021).

Budi Untung, *Hukum dan Etika Bisnis*, (Yogyakarta: C.V Andi offset, 2012), h. 60

Camilius Isidorus Iktut, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pasar Tradisional Semarang", *Serat Acitya*, Vol. 11 No. 1 (2022), h. 1,

Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, dan Andi Wijayanto, "Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 1 (17 Oktober 2022): 59–69, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>.

Cici Winda Atila, Ahmad Amin Dalimunte, dan Budi Dharma, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan," *REVITALISASI* 12, no. 1 (24 Juni 2023): 110, <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v12i1.3927>.

Datareportal. (2023). *Digital 2023. Wawasan Digital Global*(n.d.).

Dewi Mufaridah Ayuningsih dan Merlyana Dwindi Yanthi, "Pengaruh Modal Kerja Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Sub Sektor Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2020", *Assets : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 12 No. 1 (2022), h. 59–75

Doni Marlius dan Nadilla Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *Jurnal Economina* 2, no. 2 (9 Februari 2023): 476–90, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

Farida Karimatun Nisa et al., "Pengaruh *Social Media*(Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building) Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk IndiHome", *Jurnal Riset Manajemen*, vol12.No 01 (2023), h.1-738.

Felly Eka Saputri, “Pengaruh Nilai Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Virtual Pada Massively Multiplayer Online Games (Mmog) Jenis Battle Arena (Moba) Dan Battle Royale Di Indonesia”(06 Januari 2020),.

George R Terry, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).2015,.4

Gunelius. (2011). 30 - minutes Social Media Marketing. In *Journal of Management & Business*.

Haerati et al., “Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Kinerja Pegawai”, *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 25 No. 4 (2023), h. 667–78,.

Hendri dan Roy Setiawan, “Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama”, *Agora*, Vol. 5 No. 1 (2017), h. 1–8,.

Hiroyasu Furukawa, Koki Matsumura, dan Susumu Harada, “Effect Of Consumption Values On Consumer Satisfaction And Brand Commitment: Investigating Functional, Emotional, Social, And Epistemic Values In The Running Shoes Market,” *International Review of Management and Marketing* 9, no. 6 (1 November 2019): 158–68, <https://doi.org/10.32479/irmm.8713>.

Imam Ghazali, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006)

Intan Lathifah Nurul Khoiriah, Bambang Mursito, dan Fithri Setya Marwati, “Keputusan Pembelian Ditinjau Varian Produk, Citra Merek dan Brand Ambassador Terhadap Sunscreen Azarine di Surakarta,” *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 13, no. 2 (30 Juni 2023): 177–83, <https://doi.org/10.52643/jam.v13i2.3089>.

Novita Karisma dan Rafa Naufal Hanifah, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (29 April 2023): 608, <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>. 2023,.hal,608

Kotler, P., & Armstrong, G. “Principles of Marketing -14/E. (14th ed., Vol. 15, 2021). Pearson Education”.

Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya:CV.Jakad Media Publishing.2020)

Liliana Dewi dan Stella Nathania, “Pengukuran Aspek Kepuasan Konsumen Le Fluffy Dessert”, *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 2 No. 01 (2018), h. 61–72, <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1087>.

M.Pd Prof. Dr. Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. M.Pd Dr. Erni Murniarti (UKI Press, 2023).

M.Si Hardani, S.Pd. et al., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, ed. AK Husnu Abadi, A.Md., 1,Maret 20 (CV. Pustaka Ilmu, 2020).