

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KOTA MEDAN)**

**Budi Dharma**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[budidharma@uinsu.ac.id](mailto:budidharma@uinsu.ac.id)

**Marwah Auliyani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[marwahauliyani940@gmail.com](mailto:marwahauliyani940@gmail.com)

**Naili Nuril Aufa Manik**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[aufamanik@gmail.com](mailto:aufamanik@gmail.com)

Alamat: Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan,  
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371

Korespondensi Email : [budidharma@uinsu.ac.id](mailto:budidharma@uinsu.ac.id)

**Abstract**

*Business owners are increasingly using the popular Tik Tok app to market their goods to a large number of people. The purpose of this study is to see 1) the effect of viral marketing on consumer buying interest. 2) The Effect of Customer Trust on Purchase Intention 3) The Effect of Viral Marketing and Consumer Trust on Consumer Purchase Intention To investigate whether there is a relationship between these characteristics, this study uses a quantitative methodology in conjunction with associative research, a type of problem formulation research. Data is collected by sending surveys through online sites. The sample size of this study was 140 people. This study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, as well as multiple linear regression analysis. The findings of data management show that the viral marketing variable has a significant influence on customer buying interest on the @infoasikdimas tiktok account. The Tik Tok account @infoasikdimas has a significant effect on the Consumer Trust variable which influences Consumer Purchase Intentions. Consumer Purchase Interest has a significant effect on the Viral Marketing element of the Tik Tok @infoasikdimas account and Customer Trust.*

**Keywords:** *Consumer Confidence; Purchase Intention; Viral Marketing*

**Abstrak**

Pemilik bisnis semakin banyak memakai aplikasi Tik Tok yang populer untuk memasarkan barang mereka ke banyak orang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat 1) pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen. 2) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli 3) Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen Untuk menyelidiki apakah ada hubungan antara karakteristik tersebut, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dalam hubungannya dengan penelitian asosiatif, sejenis penelitian formulasi masalah. Data dikumpulkan melalui pengiriman survei melalui situs online. Besar sampel penelitian ini adalah 140 orang. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, serta analisis regresi linier

berganda. Temuan pengelolaan data menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh cukup besar terhadap minat beli pelanggan pada akun tiktok @infoasikdimas. Akun Tik Tok @infoasikdimas berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen yang berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen. Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap unsur Viral Marketing akun Tik Tok @infoasikdimas dan Kepercayaan Pelanggan.

**Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen;Minat Beli; Viral Marketing

## **PENDAHULUAN**

Ekspansi media sosial yang cepat membuka jalan bagi individu di seluruh dunia untuk menggunakannya. Dengan pesatnya Media sosial bukan lagi hal baru bagi individu di seluruh dunia, berkat perluasan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, dan lainnya. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika menunjukkan hal itu.

Pemasar akan menarik klien dengan memanfaatkan teknologi sebagai wadah untuk menyediakan dan menjual produk mereka, mengingat jumlah pengguna internet di Indonesia sangat besar. Aplikasi TikTok menjadi salah satu yang berkembang pesat populer sebagai media promosi. Ketika 47% pengguna aplikasi TikTok mengungkapkan minat untuk membeli sesuatu setelah melihat konten Tik Tok, data yang diperoleh dari sebanyak 67% pengguna aplikasi Tik Tok dapat memotivasi pengguna untuk membeli barang yang tidak ingin dibeli, dan 42% dari pengguna aktif aplikasi TikTok berusia antara 17 hingga 24 tahun, dengan rata-rata 89 menit dihabiskan di aplikasi setiap hari.

Tampak luas berdasarkan kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengintegrasikan brand dan brand item melalui jalur internet. Karena potensinya yang besar untuk meningkatkan interaksi merek, TikTok cukup menarik karena merupakan aplikasi yang memungkinkan pelanggan memposting foto atau video yang dapat mereka lihat secara instan, menghilangkan kebutuhan konsumen untuk memeriksa merek atau produk yang akan mereka beli. Agar pelanggan merasa terkait dengan merek yang dipasarkan, perusahaan harus memperkuat fasilitas periklanan yang dilakukan oleh seorang influencer.

Influencer media sosial adalah mereka yang telah membangun jejaring sosial pelanggan yang besar yang telah mengikuti mereka dan memengaruhi sikap audiens melalui blog, Twitter, TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Influencer media sosial, terutama yang ada di TikTok, adalah pembentuk minat yang sah yang dapat meningkatkan keterlibatan merek lebih dari setengah produsen konten telah berpartisipasi dalam setidaknya satu tantangan tagar. Influencer TikTok berpartisipasi dalam tantangan merek hashtag dengan rata-rata 8%.

## **Tinjauan Pustaka**

Menurut Sensor Tower (2020), hingga Juli 2020, negara dengan unduhan aplikasi Tik Tok tertinggi adalah Amerika Serikat (6,3 juta) dan Indonesia (5,5 juta). Pemasaran yang menggunakan kecanggihan teknis melalui penggunaan media sosial berbasis online, seperti media sosial Tik Tok.

Menurut Kondang Kaloka (2016), niat beli adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan estimasi dimana klien dapat benar-benar membuat keputusan pembelian. Niat beli menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah ketika pelanggan percaya mereka memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atau sikap tentang pembelian yang dievaluasi oleh perkiraan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Pada saat ini terjadi perubahan aktivitas konsumen yang menyebabkan perusahaan melakukan perubahan, salah satunya adalah aktivitas promosi. Viral marketing adalah salah satu kegiatan pemasaran yang paling umum. Adanya pergeseran aktivitas pelanggan saat ini yang memaksa perusahaan untuk melakukan perubahan, salah satunya adalah upaya promosi. Saat ini, bisnis menjual diri melalui jaringan internet, sebuah praktik yang disebut pemasaran digital. Salah satu kegiatan pemasaran yang paling umum adalah pemasaran viral.

Kepercayaan adalah salah satu elemen yang dapat mengembangkan minat pelanggan terhadap bisnis ketika harus memutuskan merek atau produk mana yang akan dibeli. Konsumen tidak akan tertarik pada bisnis atau barang yang belum memiliki kepercayaan sebesar yang dimiliki oleh influencer. Adopsi informasi pemasaran media sosial mengenai perusahaan mungkin dipengaruhi oleh pola pikir yang saling percaya. Kepercayaan didefinisikan sebagai jumlah penerimaan pesan komunikator. Menurut penelitian (Helen dan Thabile 2021), variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand attachment.

Daya tarik mungkin penting untuk efisiensi komunikasi baik secara fisik maupun dalam kepribadian komunikator. Seorang komunikator yang mengiklankan merek atau produk yang menarik akan mendorong orang untuk mengunjungi akun yang mengiklankan merek atau produk tersebut. Sikap dan pendapat konsumen tentang keterlibatan merek lebih berhasil diubah oleh komunikator yang menarik. Daya tarik dapat meningkatkan minat pelanggan dalam iklan merek dan mengembangkan keterikatan merek di media online. Keahlian dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana influencer cukup tahu tentang merek atau produk untuk mempromosikannya berdasarkan pengalaman atau kemampuan.

Menurut temuan beberapa penulis yang melakukan penelitian tentang keberadaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi, menurut peneliti Dewa & Safitri, dengan menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dapat meningkatkan pendapatan para pelaku bisnis di Daerah Istimewa. Yogyakarta (2021). Artanti dkk. menyelidiki viral marketing sebagai pendekatan promosi. Akibatnya, komponen Viral Marketing tertentu mungkin berpengaruh pada penjualan online. Sementara itu, kepercayaan telah terbukti meningkatkan rasa niat beli, seperti yang ditunjukkan oleh Experience et al. (2020), yang menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli online. Dalam situasi ini, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar niat beli konsumen.

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwaj adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh pembeli atau produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan promosi tentunya bermacam-macam, mulai dari cara yang biasa-biasa saja sampai cara yang cukup luar biasa. Mulai dari ala kadarnya sampai yang didesain sedemikian rupa, apalagi di zaman yang sudah canggih ini tentunya sarana dan pra-sarana yang ada untuk melakukan promosi produk tentunya semakin mudah. Sehingga sebagai seorang muslim, usaha-usaha tersebut memerlukan batasan dan patokan agar tidak bertentangan dengan tujuan syari'at islam secara umum, yaitu untuk mewujudkan kemaslahatan dan menghilangkan kerusakan bagi ummat manusia.

Hukum melakukan jenis promosi ini adalah mubah atau dibolehkan, terutama jika dalam promosi yang dilakukan terdapat usaha untuk menginformasikan kepada konsumen akan detail barang maupun jasa yang akan dibeli.

Sudah tidak menjadi rahasia lagi bahwasanya iklan dan promosi adalah sarana yang dibutuhkan oleh para penjual atau produsen terutama ketika kita melihat realitas pasar perdagangan masa kini yang menampilkan sangat banyak sekali berbagai macam produk baik barang maupun jasa. Realitas ini bisa membuat konsumen bingung menentukan pilihannya ketika akan membeli suatu produk. Sehingga fungsi dari adanya promosi adalah untuk memperkenalkan keistimewaan dan karakteristik serta manfaat dari barang yang dijual.

Dengan mengetahui diferensiasi antara barang bisa membuat konsumen lebih mudah menentukan pilihan dan menghilangkan kebingungan mereka sehingga mereka bisa

mengambil keputusan yang tepat ketika akan membeli sebuah produk. Promosi produk juga memiliki pengaruh besar dalam peningkatan kualitas dan kuantitas produk serta berfungsi untuk memperkenalkan tempat, produsen dan pemilik produk tersebut.

Dalam islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai etika bisnis islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pemasar harus berlaku jujur, benar dan harus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

### Metodologi Penelitian

Besar sampel untuk penelitian ini adalah minimal 30 orang. Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan sampling sebagai cara menentukan sampel (Sugiyono 2019). Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penyelidikan ini, pendekatan dalam penelitian ini akan memilih sampel dari suatu populasi. Untuk mendapatkan sampel dari kriteria yang diselidiki dan diputuskan, metodologi non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling.

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah dikontrol, seperti yang ditunjukkan pada tabel

Tabel 1. Analisis regresi berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	3.870	1.556		2.487	.015
Viral Marketing	.242	.069	.247	3.516	.001
Kepercayaan Konsumen	.803	.089	.631	8.995	.000

$$Y = 3,870 + 0,242X_1 + 0,803X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = Viral Marketing

$X_2$  = Kepercayaan Konsumen

$\varepsilon$  = Residual

Itu bisa disimpulkan dari hasil pengolahan data. Menunjukkan bahwa Niat Beli dipengaruhi secara positif oleh variabel viral marketing (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) (Y). Konstan  $\beta_0 = 3,807$  Koefesien  $\beta_1 = 0,242$  Koefesien  $\beta_2 = 0,803$

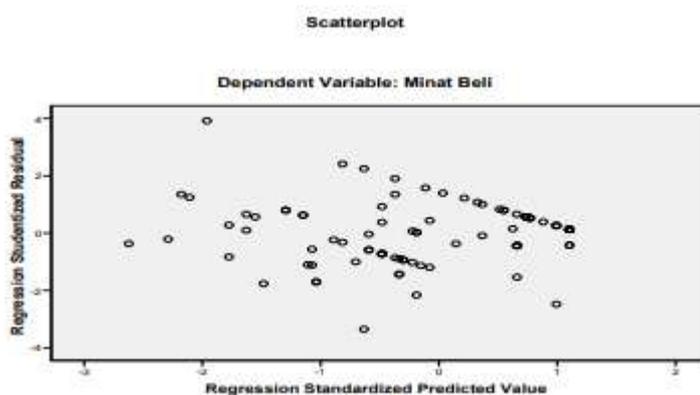
### Uji normalitas

Tabel 2. One-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82638306
Most Extreme Differeces	Absolute	.127
	Positive	.094
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smimov Z		1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

Uji normalitas dengan memakaiuji satu sampel Kolmogorovsmirnov dapat memberikan nilai Asymp berdasarkan data yang diperoleh. Sig. (2) sebesar 0,068, menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05.

### Uji heteroskedastitas



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastitas

Gambar 2 (2) lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel residual terdistribusi secara teratur, dan Pada sumbu Y, mereka didistribusikan di atas dan di bawah nol. Akibatnya, model regresi tidak terpengaruh oleh heteroskedastisitas.

### Uji simultan f

Tabel 4. Hasil Uji Simultan F (Uji F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	488.541	2	244.270	71.808	.000(a)
Residual	343.575	101	3.402		
Total	832.115	103			

$F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang memiliki nilai sig sesuai dengan rumus. 0,000 menunjukkan bahwa hipotesis kaitan antara faktor independen dan variabel dependen diterima.

Tabel 5 menunjukkan hasil dengan sig. pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap niat beli sebesar 0,000 Ftabel (2,30). Akibatnya, variabel dependen Minat Beli memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel independen Viral Marketing (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2). Hipotesis ketiga yang disebutkan di atas kemudian dapat digunakan.

### Uji signifikan parsial (uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	3.870	1.556		2.487	.015
Viral Marketing	.242	.069	.247	3.516	.001
Kepercayaan Konsumen	.803	.089	.631	8.995	.000

Berdasarkan data pada tabel 6, variabel Viral Marketing (X1) memiliki nilai thitung sebesar 3,516 dan tingkat signifikansi 5% sehingga menghasilkan nilai tabel sebanyak 1,660. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut lebih unggul daripada nilai  $t_{tabel}$  0,001 5% yang dapat diamati. Konsekuensinya, variabel Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara marginal terhadap Minat Beli (Y).

Sementara dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, variabel Keyakinan Konsumen (X2) memperoleh thitung sebesar 8,995 sehingga menghasilkan nilai ttabel sebesar 1,660. Thitung memiliki nilai sig berdasarkan pengamatan tersebut. Nilai 0,000 lebih tinggi 5% dari ttabel. Dengan demikian variabel Keyakinan Konsumen memiliki pengaruh yang cukup positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

### Koefesien determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. Hasil uji determinan (R<sup>2</sup>)

R	R Square	Adjusted R Square
.766(a)	.587	.579

Komponen Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen memberikan kontribusi sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam analisis ini.

### Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen

Boleh dibilang viral marketing melalui akun Tik Tok @infoasikdimas berdampak positif, sehingga konsumen atau followers @infoasikdimas merasa tertarik dan senang menjalin hubungan dengan akun Tik Tok @infoasikdimas.

Ketika kerabat atau sekelompok teman adalah yang pertama mendapatkan produk, konsumen cenderung mengabaikan komentar mereka. Dalam hal pembelian, pelanggan mungkin puas dengan menyediakan barang berkualitas tinggi, yang meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut.

### **Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen**

Keyakinan konsumen terhadap aktivitas komersial sangat penting sehingga apa yang dimulai sebagai kunjungan menjadi pembelian. Saat konsumen berkomunikasi dengan pemilik akun @infoasikdimas di aplikasi Tik Tok, mereka merasa percaya diri saat melihat video menarik tentang barang yang ditawarkan. Pada variabel kepercayaan sebagai proksi niat beli pelanggan. (Schiffman & Kanuk, 2010).

### **Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen**

Studi ini mendukung pernyataan sebelumnya bahwa pemasaran viral dan kepercayaan pelanggan memiliki dampak positif yang cukup besar terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga dikuatkan oleh penelitian sebelumnya oleh Sari et al. (2016), yang menemukan pengaruh menguntungkan yang signifikan dari variabel pemasaran viral pada niat beli pelanggan melalui kepercayaan konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Rosdiana dan Haris (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memengaruhi minat beli online sebesar 30,8%. Oleh karena itu hipotesis ketiga dapat dibuktikan: viral marketing dan kepercayaan pembeli memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pengolahan data, 1) Terdapat pada akun Tik Tok @infoasikdimas variabel viral marketing (X1) berpengaruh tinggi terhadap variabel minat beli pelanggan (Y). Memiliki  $0,0010,05$ . signifikansi untuk  $t_{hitung} (3,516) > t_{tabel} (1,660)$ . Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing dapat mengembangkan rasa keinginan membeli pada pelanggan @infoasikdimas. 2) Akun Tik Tok @infoasikdimas berpengaruh kuat terhadap variabel kepercayaan pelanggan (X2) dan variabel minat beli konsumen (Y).

Memiliki nilai  $t_{hitung} (8,995) > t_{tabel} (1,660)$  signifikansi  $0,0000,05$ . Hal ini menunjukkan bagaimana kepercayaan dapat meningkatkan rasa minat untuk membeli pelanggan @infoasikdimas. 3) Pada akun Tik Tok @infoasikdimas terdapat pengaruh karakteristik viral marketing (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap minat beli konsumen adalah positif dan signifikan.  $F_{hitung} (71,808) > F_{tabel} (2,30)$  dengan p-value  $0,0000,05$ . Hasilnya menunjukkan

bahwa viral marketing dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli di @infoasikdimas.

Hasilnya, temuan penelitian ini mengkonfirmasi asumsi mendasar Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen yang berfokus pada konsumen melalui aplikasi Tik Tok dengan memanfaatkan akun @infoasikdimas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afra, T. A., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2020). The Influence Of Trust And Attitude Towards Social Media Advertising On Purchase Intention Of Clothing Products With Behavioral Responses As Mediating Variable: Study On Students Of Universitas Syiah Kuala. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(2), 107–117.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988.
- Bayu, D. J. (2020, November 11). Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta. From Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-diindonesia-capai-1967-juta>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*(Cetakan ke VIII ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). *Jurnal Administrasi Bisnis. PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial In*, 163-171.
- Kondang Kaloka, A. S. (2016). Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui kepercayaan konsumen pada instagram @makananjember.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, E. T., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2019). *PENINGKATAN PENJUALAN ( Studi pada Ace Hardware Sun Plaza )*.
- Mohammed, E., & Ali, M. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 5.
- Pengalaman, D. A. N., Terhadap, P., Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). *MINAT BELI SECARA ONLINE ( Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia . com )*. 5, 17–28.

- Pratiwi, W. A., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Sulistyowati, R., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., & Marketing, S. M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing. 08(01), 681– 687.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Sosial Humaniora*, 563–577.
- Sari, A., Kaloka, K., Suryaningsih, I. B., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @ MAKANANJEMBER ( Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @ MAKANANJEMBER).
- Sarjita. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap. VII(1), 69–82.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Stephanie, C. (2022, November 27). umlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap. From Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktokterungkap?page=all>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). the Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*,