
**KONTRIBUSI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *INFLUENCER*
MARKETING DAN VIRAL *MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
(Pada Aplikasi Tiktok Di Kalangan Gen Z)**

Novel Reonald¹, Dian Irma Aprianti², Reva Saila Mutia³

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

nreolad@yahoo.com

Abstract

The widespread use of TikTok as a digital entertainment and commerce platform has prompted the need to explore the determinants of Generation Z consumer behavior. This study examines the influence of social media marketing strategies, influencer marketing, and brand image on the purchasing decision-making process through TikTok Shop. An explanatory quantitative method was used, involving 130 Generation Z respondents (18-26 years old) in Samarinda who had experience shopping on TikTok. Data analysis was conducted using multiple linear regression techniques supported by Warppls software. The results show that influencer marketing has a positive and significant effect on brand image, viral marketing has a positive and significant effect on brand image, influencer marketing has a positive and significant effect on repurchase decisions, and viral marketing has a positive and significant effect on repurchase decisions. This study also found a positive and significant effect between brand image as a mediator between influencer marketing and viral marketing on purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Viral Marketing, Brand Image, Purchase Decision

Abstrak

Maraknya penggunaan TikTok sebagai platform hiburan dan perdagangan digital mendorong perlunya eksplorasi faktor-faktor penentu perilaku konsumen generasi Z. Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran media sosial, *Influencer Marketing*, dan citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian melalui TikTok Shop. Metode kuantitatif eksplanatori digunakan dengan melibatkan 130 responden generasi Z (18-26 tahun) di Samarinda yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok. Analisis data dilakukan melalui teknik regresi linier berganda dengan dukungan perangkat lunak warppls. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada penelitian ini juga di dapatkan hasil positif dan signifikan antara Citra Merek yang memediasi *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Viral Marketing*, Citra Merek Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Sebagai seorang yang merupakan bagian dari generasi Z yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial serta menggunakan internet sebagai kebutuhan utama bagi mereka dalam mencari informasi produk. Salsabila & Ajibulloh, (2024) menyatakan bahwa Gen Z cenderung sangat familiar dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki kecenderungan berbelanja yang implusif, terutama akibat fenomena FOMO (*fear of missing out*). Tiktok menjadi salah satu media utama untuk mengakses informasi, berintraksi dengan *influencer*, serta melakukan pembelian secara langsung melalui fitur Tiktok Shop.

Tiktok Shop saat ini menjadi salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia.

Tabel 1.1



Sumber : <https://databoks.katada.co.id>

Pengguna aktif bulanan

Berdasarkan data dari Databoks (2024), jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Shop mencapai 125 juta, jauh melampaui platform lain seperti Tokopedia. Keunggulan Tiktok Shop terletak pada kemudahan berbelanja, promosi menarik seperti gratis ongkir dan voucher diskon, serta fitur *live shopping* yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Hal ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan meyakinkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan intensitas transaksi di platform tersebut. Namun demikian, studi yang secara khusus mengkaji kontribusi pemasaran media sosial dan *Influencer Marketing* serta citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada Aplikasi Tiktok, terutama di kalangan Gen Z, masih terbatas.

Teori dasar perilaku yang dipengaruhi oleh minat atau keinginan untuk bertindak dikenal sebagai *Theory Of Reasoned Action* (TRA). Teori Tindakan Beralasan adalah teori yang digunakan sebagai model untuk mempelajari atau memprediksi Niat Perilaku, menurut Ajzen dan Fishbein (1975). Fakta atau keyakinan penting tentang kemungkinan bahwa terlibat dalam suatu perilaku akan menghasilkan hasil tertentu mempengaruhi niat perilaku. memprediksi perilaku dalam situasi di mana seseorang tidak memiliki kendali penuh atas kemauan mereka sendiri. Ajzen mengajukan *Theory Of Planned Behavior*, tindakan seseorang ditentukan oleh keinginan mereka untuk bertindak (*Behavioral Intention*), yang terdiri dari tiga elemen: sikap, pengendalian perilaku yang dirasakan, dan norma subjektif.

Menurut *Theory Of Reasoned Action* Ajzen dan Fishbein (1967), preferensi perilaku ditentukan oleh norma-norma subjektif. Keberadaan manusia diatur oleh aturan sosial yang dikenal sebagai standar subjektif. Keyakinan individu menentukan norma subjektif, seperti apakah seseorang setuju atau tidak setuju dengan tindakan tertentu berdasarkan pandangan yang dikenal

sebagai keyakinan normatif. Untuk memeriksa hubungan antara sikap dan tindakan, Teori Tindakan Beralasan dibuat.

Prinsip-prinsip kompatibilitas, yang ditetapkan untuk memperkirakan perilaku tertentu yang diarahkan ke target dan konteks di mana mereka harus dievaluasi, adalah gagasan sentral dalam Teori Tindakan Beralasan. Orang termotivasi untuk terlibat dalam perilaku yang ditentukan oleh sikap yang mempengaruhi perilaku dengan konsep yang mengartikulasikan keinginan perilaku. Keinginan untuk bertindak mengungkapkan tingkat upaya yang diinginkan seseorang. Terlibat dalam perilaku dengan dedikasi yang lebih besar terhadap kemungkinan itu akan dilakukan. Sikap dan norma subjektif mempengaruhi kemauan untuk bertindak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2025) yaitu tentang pengaruh *social Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok, yang menyatakan bahwa *Social media marketing* dan *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Tiktok. 5 Penelitian yang dilakukan oleh Suardhika *et al.*, (2023) yaitu tentang Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian, yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Denpasar. Sebagaimana besar penelitian sebelumnya berfokus pada semua kalangan serta pada daerah tertentu khususnya kota-kota besar dan menggunakan platform lain seperti Instagram sebagai objek utama.

Namun pada studi empiris yang dilakukan oleh Putra Pramudya Ardana (2023) yaitu tentang Pengaruh *Influencer Marketing*, *Konten Marketing*, dan *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok *Shop* di Karanganyar, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Influencer marketing*, *Konten marketing*, dan *Online Advertising* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok *Shop*. Semenetera pada variabel *Influencer Marketing* menunjukkan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Tiktok *Shop*. Sehingga pada penelitian ini penulis ingin mencoba mengisi celah tersebut dengan mengambil Gen Z sebagai objek studi, mengingat mereka merupakan segmen yang sangat relevan dengan penggunaan Tiktok dalam aktivitas konsumsi, khususnya pembelian produk pada Aplikasi Tiktok.

Indikator *viral marketing* menurut Kotler dalam Kholiq & Sari (2021), yakni:

1. Pengetahuan produk

Tujuan dari Pengetahuan produk adalah untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang cenderung dipahami konsumen melalui iklan dan deskripsi produk. Informasi ini biasanya mencakup penggunaan, bahan, dan teknik penyimpanan.

2. Kejelasan produk

Calon pembeli dapat bertukar informasi terperinci tentang hal-hal yang mereka beli dan sukai, serta mencegah kekecewaan ketika mereka menerima dan menggunakan pembelian mereka, berkat kejelasan produk. Ini adalah upaya seorang pemasar untuk melakukannya.

3. Membicarakan produk

Membangun kredibilitas untuk produk atau layanan yang dijual adalah ide cerdas ketika pengguna mendiskusikannya

Indikator variabel Citra merek menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239) menyatakan berikut adalah indikator citra merek :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

kumpulan koneksi yang dimiliki pelanggan dengan bisnis yang memproduksi barang atau jasa. Ini terdiri dari pengguna, jaringan perusahaan, popularitas, dan kredibilitas.

2. Citra produk / konsumen (*product Image*)

kumpulan koneksi yang dibuat pelanggan dengan produk atau layanan. terdiri dari fitur produk, keunggulan pelanggan, dan jaminan.

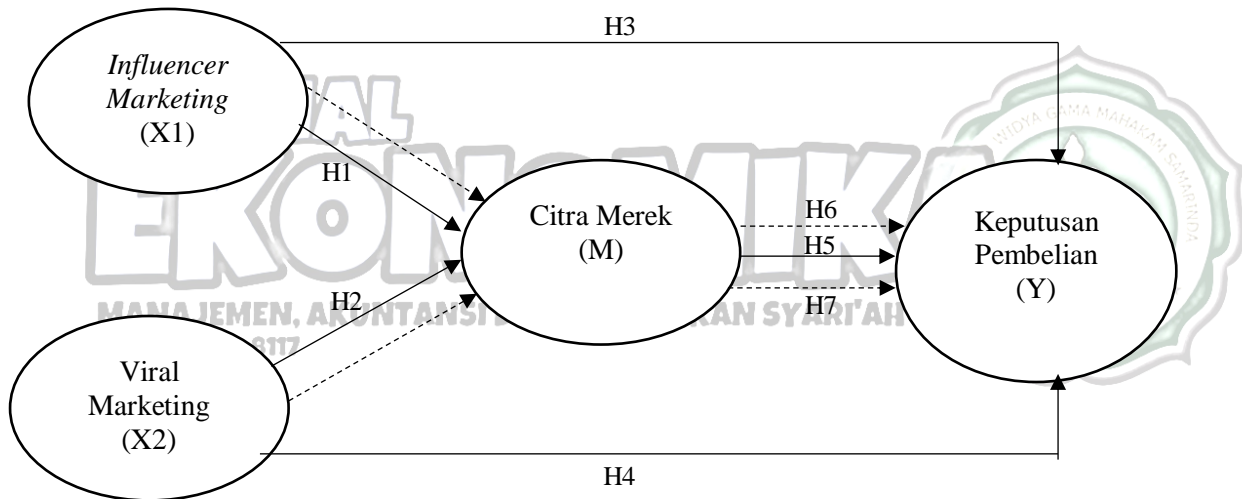
3. Citra pemakai (*User Image*)

Kumpulan koneksi yang dibuat pelanggan tentang orang-orang yang menggunakan produk atau layanan. termasuk status sosial pemakainya dan dirinya sendiri.

Untuk itu penulis memiliki urgensi untuk meneliti “ **Kontribusi Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Objek Aplikasi Tiktok Di Kalangan Gen Z**”.

Adapun model konseptual dalam penelitian ini :

Gambar 2 Model Konseptual



Metodologi

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel, *Influencer Marketing*, dan *Viral Marketing* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengukur pengaruh setiap variabel secara empiris melalui data kuantitatif.

Teknik sampling yang digunakan yakni berupa teknik non probability sampling dimana metodenya yakni purposive sampling, artinya sebuah teknik menentukan sampel menggunakan sebuah bentuk pertimbangan. Bersumber dari pernyataan yang diungkapkan Hair *et al.* (2019: 204), cara penentuan sampel jika populasi terlalu besar dan jumlah totalnya tidak diketahui, besar sampel dipertimbangkan untuk analisis regresi, yaitu 5 hingga 10 observasi untuk setiap variabel *independent*, tergantung pada total indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Sampel = jumlah indikator x 10

$$= 13 \times 10$$

$$= 130$$

Jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu 130 responden.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil yang di peroleh dalam penelitian ini, berikut jawaban responden menurut variabel-variabel yang dianalisis melalui metode deskriptif yang bersifat kuantitatif. Untuk mempermudah menganalisis penelitian, maka peneliti menggunakan software Wrappls 7.0 Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan peneliti kepada responden yang telah melakukan pembelian pada aplikasi tiktok melalui Google Formulir dengan jumlah responden 130 orang.

Analisis Inferensial (Uji Model Pengukuran Atau *Outer Model*)

Uji *Model Measurement* atau Uji *Outer Model* yakni pengujian pada pengukuran dari setiap variabel laten ataupun pengukuran indikator atas setiap variabel. Kegiatan pengujian ini bermaksud untuk analisa uji reliabilitas dan validitas data melalui model pengukuran yang menjadi penghubung indikator dengan variabel laten yang ada. Untuk *outer model* uji yang dilaksanakan berupa: 1) uji validitas yang mencakup: *Convergent Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Discriminant Validity*; dan 2) uji reliabilitas berupa: *Composite Reliability*, serta *Cronbach Alpha*.

Setelah mendapatkan data maka dianalisis dengan menggunakan analisis SEM. Di dalam SEM, dilakukan penilaian model dengan *outer model* dan *inner model*. Setelah *Outer model* adalah penilaian terhadap reliabilitas dan validitas variabel penelitian. Ada beberapa kriteria untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *Cronbanch's Alpha* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil analisis SEM di peroleh hasil seluruh variabel valid dan reliabel dengan hasil sebagai berikut :

Keterangan:

1. *Uji convergent validity*, nilai yang disyaratkan untuk dikatakan valid adalah > 0.7
2. *Uji Discriminant validity*, nilai *Average Variance Ectracted (AVE)* dari masing-masing konstruk disyaratkan berada > 0.5
3. *Uji Reliability* atau Pengujian reliabilitas menggunakan formula *cronbanch's alpha* (*koefisien alpha cronbach*) dan dianggap reliabel apabila nilai *cronbanch's alpha* > 0.6
4. *Uji Reliability*, Suatu konstruk atau variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika memiliki nilai *composite reliability* > 0.7

Tabel 5. 1 Indikator Variabel

VARIABEL	INDIKATOR			
<i>Influencer Marketing</i>	PI 1	PI 2	PI 3	
<i>Viral Marketing</i>	VM 1	VM 2	VM 3	
<i>Citra Merek</i>	CM 1	CM 2	CM 3	
<i>Keputusan Pembelian</i>	KP 1	KP 2	KP 3	

Sumber : Data diolah, 2026

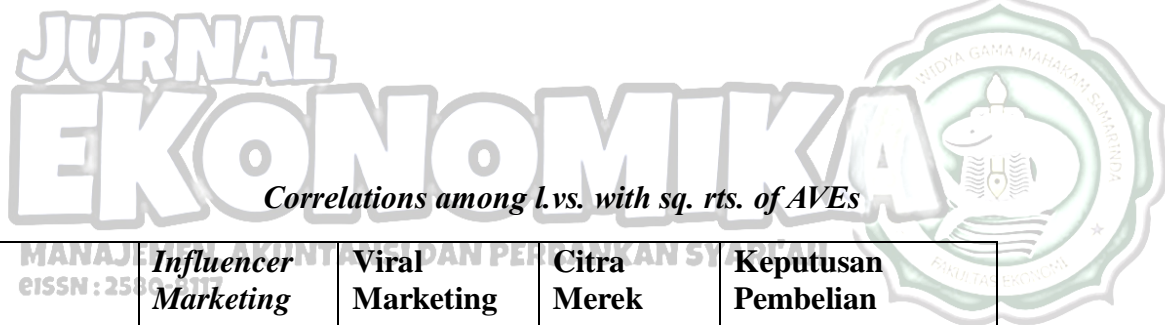
Outer Model

Variabel	Indikator	<i>Cross Loading</i>	<i>Average Variance</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbanch's Alpha</i>
----------	-----------	----------------------	-------------------------	------------------------------	--------------------------

			<i>Extracted (AVE)</i>		
<i>Influencer Marketing</i>	PI.1	0.793	0.660	0.853	0.742
	PI.2	0.827			
	PI.3	0.816			
Viral Marketing	VM .1	0.816	0.655	0.850	0.733
	VM.2	0.888			
	VM.3	0.715			
Citra Merek	CM.1	0.904	0.783	0.915	0.861
	CM.2	0.862			
	CM.3	0.887			
Keputusan pembelian	KP.1	0.897	0.796	0.940	0.915
	KP.2	0.890			
	KP.3	0.901			
	KP.4	0.881			

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil dari nilai *Cross loading*, nilai *AVE*, *composite reliability*, *cronbanch's alpha* telah memenuhi standar sesuai dengan keterangan diatas maka dapat dikatakan valid.



	<i>Influencer Marketing</i>	<i>Viral Marketing</i>	<i>Citra Merek</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Influencer Marketing</i>	0.812	0.613	0.631	0.706
<i>Viral Marketing</i>	0.613	0.810	0.575	0.701
<i>Citra Merek</i>	0.631	0.575	0.885	0.822
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.706	0.701	0.822	0.892

Sumber : Data diolah, 2026

Nilai *square root of average variance extracted (AVE)* adalah 0.812, 0.810, 0.885, dan 0.892. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi antar konstruk sehingga menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Terlihat pada *Influencer Marketing* 0.812 lebih besar dari *Viral Marketing* 0.613, *Citra Merek* 0.631 dan *keputusan pembelian* 0.706. Oleh karena itu, konstruk antar variabel dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Indicator weights

	Viral Marketing	Citra Merek	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang
X1.1	0.401	0.000	0.000	0.000
X1.2	0.418	0.000	0.000	0.000
X1.3	0.412	0.000	0.000	0.000
X2.1	0.000	0.415	0.000	0.000
X2.2	0.000	0.452	0.000	0.000
X2.3	0.000	0.364	0.000	0.000
M3.1	0.000	0.000	0.385	0.000
M3.2	0.000	0.000	0.367	0.000
M3.3	0.000	0.000	0.378	0.000
Y4.1	0.000	0.000	0.000	0.282
Y4.2	0.000	0.000	0.000	0.279
Y4.3	0.000	0.000	0.000	0.283
Y4.4	0.000	0.000	0.000	0.277

Sumber : Data diolah, 2026

Indicator weights dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kontribusi relatif setiap indikator terhadap variabel *laten* dalam *model*. Semakin tinggi nilai *weights*, semakin besar peran indikator tersebut dalam membentuk variabel laten. Indikator penting *model formatif*, variabel kinerja teknikal indikator yang paling penting (dominan) adalah X1.2, X2.2, M3.1, dan Y4.3

Analisis Inferensial (Uji Model Struktural Atau *Inner Model*)

Sesudah model yang diperkirakan mencukupi semua kriteria valid dan reliabel untuk *Outer Model*, tahapan berikutnya yakni pengujian *inner model (model struktural)*. Untuk model struktural uji dilaksanakan dalam membuktikan hubungan dari konstruk laten dalam model penelitian. Pengujian model struktural dapat diproses untuk meninjau nilainya *R-square* sebagai uji *goodness-fitmodel*.

R-square

Variabel	R-squared	R-squared Adjusted
Citra Merel	0.491	0.483
Keputusan Pembelian	0.771	0.765

Sumber : data diolah, 2026

Goodness Of Fit

No.	Model Fit & Quality indeces	Kriteria Fit	Hasil Analisis	Intereprestasi Nilai
1	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$	0.352 ($p < 0.001$)	Positif
2	Average R-squared (ARS)	$P < 0.05$	0.631 ($p < 0.001$)	Memenuhi Kriteria
3	Average adjusted R squared (AARS)	$P < 0.05$	0.624 ($p < 0.001$)	Baik
4	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if (≤ 5), ideally (≤ 3.3)	1.949	Diterima
5	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable (≤ 5), ideally (≤ 3.3)	2.948	Ideal
6	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , Medium ≥ 0.25 , Large ≥ 0.36	0.676	Signifikan
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable (≥ 0.7), ideally = 1	1.000	Ideal
8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable (≥ 0.9), ideally = 1	1.000	Signifikan
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable (≥ 0.7)	1.000	Ideal
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable (≥ 0.7)	1.000	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2026

Pembahasan

Setelah model melalui uji model *measurement* (pengukuran) untuk validitas dan reliabilitasnya, dan uji *model structural* untuk menguji hubungan antar konstruk latennya, maka proses selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Berdasarkan sub bab rumusan masalah penelitian, hipotesis, serta hasil analisis *model structural* atau *inner model* antar konstruk laten model penelitian, maka guna memberi jawaban permasalahan yang dirumuskan dan mencari bukti hipotesis dapat dilihat dari tabel berikut :

Pengaruh Langsung

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	P-Value	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> → Citra Merek	0.404	<0.001	Positif Signifikan
Viral Marketing → Citra Merek	0.365	<0.001	Positif Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.182	0.016	Positif Signifikan
Viral Merek → Keputusan Pembelian	0.272	<0.001	Positif Signifikan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.535	<0.001	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah, 2026

Pengaruh Tidak Lansung (Mediasi)

Pengaruh Variabel	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	P-Value	Signifikan
<i>Influencer Marketing</i> → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.216	<0.001	positif Signifikan
Viral Marketing → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.195	<0.001	positif Signifikan

Sumber : Data diolah, 2026

Hasilnya bahwasannya *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dengan koefisien jalur 0.404 dan $P < 0.001$. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *Influencer Marketing* yang diterapkan oleh aplikasi tiktok, semakin tinggi pula Citra Merek. Konsumen cenderung lebih puas jika mereka melihat banyak ulasan positif, rekomendasi, dan konten yang menarik tentang aplikasi tiktok di media sosial.

Fenomena yang terjadi akan kepopuleritas aplikasi tiktok tidak lepas dari *Influencer Marketing* di media sosial. Mayoritas responden melihat promosi tiktok 1-3 kali per bulan (50,00%), terutama melalui media sosial seperti Instagram. Konten yang *viral*, seperti ulasan dari *food vlogger* dan *challenge* makan pedas, menciptakan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk mencoba.

Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek dengan koefisien jalur 0.365 dan $P < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing yang baik seperti reputasi positif, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan Citra Merek. Jika konsumen memiliki persepsi baik terhadap merek Aplikasi tiktok mereka cenderung merasa lebih puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0.182 dan P-value 0.016. Meskipun signifikan, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan faktor lain.

Nilai indikator *weights* pada *Influencer Marketing*, X1.1 (0.401), X1.2 (0.418), X1.3 (0.412). Di mana indikator yang paling dominan dari ketiga *indicator weights* yaitu X1.2 0.418, merupakan faktor utama dalam *Influencer Marketing*, karena semakin luas penyebaran konten viral, semakin besar pengaruhnya terhadap persepsi konsumen tentang aplikasi tiktok.

Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0.272 dan $P < 0.001$, yang berarti semakin baik Viral Marketing aplikasi tiktok di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli kembali. Nilai *indicator weights* Viral Marketing X2.1 (0.415), X2.2 (0.452), X2.3 (0.364). Dimana indikator yang paling dominan dari ketiga *indicator weight* yaitu X2.2 (0.452), bahwa konsumen lebih tertarik membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan branding yang kuat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien jalur 0.535 dan $P < 0.001$. Yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Nilai *indicator weights* dari Citra Merek, M3.1 (0.385), M3.2 (0.367), M3.3 (0.378). Indikator yang paling dominan dari ketiga indikator kepuasan konsumen yaitu M3.1, (0.385). Menggambarkan kepuasan terhadap pelayanan dan kemudahan penggunaan aplikasi tiktok. Serta nilai *Indicator weight* keputusan pembelian Y4.1 (0.282), Y4.2 (0.279), Y4.3 (0.283), Y4.4 (0.277). Dimana indikator yang paling dominan dari keempat indikator keputusan pembelian ulang yaitu indikator Y4.3 (0.283) adalah faktor utama dalam keputusan pembelian ulang, menunjukkan bahwa konsumen yang puas dengan pengalaman mereka akan lebih mungkin merekomendasikan aplikasi tiktok kepada orang lain maupun keluarga dan melakukan pembelian.

Pengaruh tidak langsung dari *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek adalah (0.216) ($P < 0.001$), lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya (0.182). Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* lebih efektif dalam meningkatkan Citra Merek terlebih dahulu, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, strategi *Influencer Marketing* yang berhasil akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali membeli produk.

Citra Merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara Viral Marketing dan keputusan pembelian ulang. Artinya, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting bagi perusahaan. Perusahaan harus berusaha untuk membangun dan memelihara Viral Marketing yang baik untuk meningkatkan citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan citra merek sebagai mediasi dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian.

Kesimpulan

Bersumber dari hasil analisis serta uji hipotesis sekaligus pembahasannya, bisa disimpulkan beberapa hal diantaranya yakni :

1. *Influencer Marketing* bisa memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung membagikannya di media sosial, yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membangun dan memelihara strategi *Influencer Marketing* yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

2. Viral Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan keputusan pembelian . Viral Marketing yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek Aplikasi Tiktok memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan mendorong keputusan pembelian .
3. Citra Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan tetap. Penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk *Influencer Marketing*, *viral marketing* dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek sebagai mediasi. Citra Merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi *Influencer Marketing* dan *viral marketing*, yang selanjutnya akan berdampak pada keputusan pembelian . Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membangun dan memelihara citra merek yang baik, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menggunakan *viral marketing* yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Referensi

- American Marketing Association. (2022). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>. Diakses : 20/7/2022 ; 11:30.
- Baker, M. (2015). Baker, Mark. 2015. Case. Studies In Language, 42(2), 474-486. <https://doi.org/10.1075/SI.16059>. Has
- Barreto, J. S., Dewi, L. K. C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, Dili-Timor-Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332-340.
- Christian, M., Dan, W., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Persepsi Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya Dalam Tatanan New Normal Selama Masa Pandemi Covid-19 (Vol. 9, Issue 2).
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence Of Brand Image And Service Quality On Repurchase Decisions With Customer Satisfaction As Moderating Variables. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50-62.
- Faiq, M. A., & Anwar, M. K. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Viral Marketing, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(1), 112-124.
- Hair, J. F., B., W. C., B., J. B., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition (8 ed.)*. www.cengage.com/highered

- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. (2019). Analisis efektivitas viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *JSAM (Jurnal Sains, Akuntansi Dan Manajemen)*, 1(2), 188-199.
- I.Ajzen, M.Fishbein Dan. Belief, Attitude, Intention And Behavior: An Introduction To Theory And Research. Sydney: Addison-Wesley Publishing Company, 1975.
- Indrasari Meithiana,(2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal Of Management And Social Sciences*, 2(3), 216-237.
- Keller, K.L. (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS User Manual: Version 7.0. ScriptWarp Systems*.
- Kotler P, Armstrong G.(2018). *Principles Of Marketing (Electronic Version)*. 1–736 P.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In Pearson Edition Limited.
- Kotler, Philip, Dan Keller, Kevin Lane. (2019). *Marketing Management: A South Asian Perspective*. London: Pearson Education.
- Nadia, J., & Sumiati, S.(2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Sumber Mas Sumbawa Besar).
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700
- Ninda Renatha Indraswari, E. D. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King Di Sidoarjo. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 650–666. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V5i3.1728>
- Oktaviani, A. P., & LINANDA, P. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cw Coffee Di Kota Pontianak. *JEBUS: Journal Of Economic And Business*, 1(2), 72-83.
- Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. A. N. (2020). The Influence Of Service Quality, Price Perception, And Store Atmosphere On Repurchase Intention (Case Study At The Teras Atas Cafe Surabaya). *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(2), 147-156.

- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Putri, T. A. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kerang Dekaje Di Kota Metro (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Rochma, M. A., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2024). Analisis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention: Studi Pada Richeese Factory. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 1132-1143.
- Sasono, E., Sopi, S., & Pratama, S. B. I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong “Mbah Moel” Di Kota Salatiga. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(3), 54-69.
- Sembiring, A., & Ananda, R. (2019). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 45-60. <https://repositorybaru.stieykpn.ac.id/1346/>.
- Sholihah, S. R., & Auliya, Z. F. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Es Coklat Cokot Cabang Laweyan Surakarta* (Doctoral Dissertation, Uin Surakarta).
- Silfia, A. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 16(2), 87-93.
- Solimun, Fernandes, A. A., & Nurjanah, (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press
- Sondakh, N. D., Tumbel, A. L., & Djenmy, W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kokumi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 479–489.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor, Indonesia: IPB Press.