

Peran viral *marketing* TikTok dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk niat beli konsumen: Studi kasus Latar Ombo Coffee di Kudus

Mohammad Seva Adriyanto*, Aryanti Muhtar Kusuma
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: sevaadri@gmail.com)

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok social media strategies (via viral marketing) and customer trust on consumer purchase intention at Latar Ombo Coffee in Kudus Regency. Employing a quantitative approach, this research involved 134 respondents selected through a purposive sampling method, with criteria including active TikTok users familiar with the Latar Ombo Coffee brand. Data collection was conducted online using Google Forms. The data analysis technique utilized Structural Equation Modeling (SEM), facilitated by SmartPLS 4 software. The results indicate that viral marketing on TikTok has a positive and significant influence on purchase intention, suggesting that creative and organic content effectively attracts potential customers' attention. Furthermore, customer trust was also proven to have a positive and significant impact on purchase intention, reinforcing that brand credibility is a key factor in consumer decision-making. Overall, the integration of engaging digital promotion and trust-building is crucial in increasing sales conversion within the coffee industry. The author expresses gratitude to the management of Latar Ombo Coffee and all respondents for their valuable contributions to this study.

Keywords: Viral Marketing, Customer Trust, Purchase Intention, Coffee SMEs

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi media sosial TikTok (melalui viral marketing) dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada Latar Ombo Coffee di Kabupaten Kudus. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 134 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling dengan kriteria konsumen yang aktif menggunakan TikTok dan mengenal merek Latar Ombo Coffee. Pengumpulan data dilakukan secara berani melalui kuesioner Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing di media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa konten kreatif dan organik dalam menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, menegaskan bahwa kredibilitas merek menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen. Secara keseluruhan, integrasi promosi digital yang menarik dan pembangunan kepercayaan sangat penting dalam meningkatkan konversi penjualan di industri kopi. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pengelola Latar Ombo Coffee dan para responden atas kontribusinya dalam penelitian ini.

Kata kunci: Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli, UMKM Kopi

How to cite: Adriyanto, M. S., & Kusuma, A. M. (2026). Peran viral marketing TikTok dan kepercayaan pelanggan dalam membentuk niat beli konsumen: Studi kasus Latar Ombo Coffee di Kudus. *Journal of Management and Digital Business*, 6(1), 221–236. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2855>



1. Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha dalam melakukan pemasaran, khususnya dalam konteks media sosial. Banyak pelaku UMKM kuliner memanfaatkan *platform* seperti TikTok untuk mempromosikan produk mereka kepada *audiens* yang semakin luas karena format video pendek yang mudah dibagikan dan berpotensi menjadi viral (Maria et al., 2024). Strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran konten secara cepat dan masif melalui media sosial ini dikenal sebagai viral marketing, yang dalam beberapa penelitian terbukti dapat berpengaruh terhadap keputusan dan minat beli konsumen ketika konten promosi ditampilkan secara efektif dan menarik (Wita Setiawati et al., 2024). Studi terkini menunjukkan bahwa viral marketing dan aktivitas pemasaran media sosial memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian melalui platform TikTok, yang ditunjukkan melalui pengaruhnya terhadap minat dan keputusan beli konsumen dalam konteks e-commerce dan aplikasi TikTok itu sendiri (Eka et al., 2025; Haryanto et al., 2022).

Di antara berbagai *platform*, TikTok berkembang sebagai media yang familiar karena format video pendek memudahkan *audiens* menangkap pesan secara cepat dan mendorong penyebaran konten melalui sistem rekomendasi (Risda & Candraningrat, 2025). Pelaku usaha dapat menciptakan konten yang menarik, lalu *audiens* dapat membagikannya kembali sehingga pesan promosi menyebar luas dalam waktu singkat. Kondisi tersebut membuat viral *marketing* menjadi strategi yang relevan, karena penyebaran informasi yang masif dapat membentuk perhatian, meningkatkan rasa penasaran, dan akhirnya mendorong minat beli (Ramadloni, 2025). Namun, viral marketing yang efektif tidak selalu langsung mendorong niat beli secara optimal tanpa adanya faktor psikologis lain yang mendukung. Salah satu faktor penting yang sering menjadi penentu dalam keputusan pembelian adalah kepercayaan pelanggan (*customer trust*), yaitu keyakinan konsumen terhadap kredibilitas informasi, kualitas produk, dan integritas penjual (Pratiwi et al., 2022). Beberapa penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran viral dan minat beli, terutama dalam konteks platform digital dan e-commerce yang melibatkan interaksi pengguna secara online. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa viral marketing yang disertai dengan online customer review atau kepercayaan konsumen dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara signifikan (Murtiasih, 2025; Syah & Salim, 2024).

Sejumlah penelitian terkait pemasaran digital melalui TikTok telah dilakukan pada berbagai sektor, seperti e-commerce dan industri *fashion*, dengan fokus pada skala nasional atau platform besar. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menempatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya melalui fitur TikTok Shop dan penyebaran konten viral produk tertentu (Eka et al., 2025; Maghfiroh & Abadi, 2025). Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menyoroti konteks usaha coffee shop lokal masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen serta dinamika persaingan pada *coffee shop* lokal dapat

berbeda dengan konteks e-commerce berskala besar (Kawatu et al., 2020). Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan (Imambachri & Dewi, 2024).

Perkembangan digital marketing yang pesat mendorong pelaku UMKM kuliner untuk beralih dari pemasaran konvensional ke platform media sosial, khususnya TikTok. Platform ini memungkinkan penyebaran konten promosi secara cepat melalui video pendek yang menarik dan mudah dibagikan, sehingga mampu meningkatkan visibilitas merek dalam waktu singkat. Fenomena ini terlihat pada meningkatnya penggunaan konten viral sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen, terutama pada sektor coffee shop yang mengandalkan pengalaman visual dan suasana tempat. Digital marketing mampu menciptakan awareness yang tinggi, tidak semua konten viral secara langsung menghasilkan minat beli yang kuat karena konsumen juga mempertimbangkan aspek kredibilitas informasi dan pengalaman nyata yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada faktor psikologis seperti kepercayaan pelanggan dan kesesuaian ekspektasi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian terdahulu umumnya menempatkan digital marketing sebagai variabel tunggal yang berpengaruh langsung terhadap minat beli atau keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan peran faktor psikologis konsumen secara lebih mendalam. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks e-commerce berskala besar atau brand nasional, sementara kajian pada coffee shop lokal yang memanfaatkan digital marketing berbasis konten viral masih relatif terbatas. Gap lainnya terletak pada inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya, di mana beberapa studi menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak optimal tanpa adanya dukungan variabel kepercayaan pelanggan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkombinasikan strategi digital marketing berbasis viral dengan kepercayaan pelanggan sebagai faktor yang memperkuat terbentuknya minat beli pada konteks usaha coffee shop lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian pada Latar Ombo Coffee Kabupaten Kudus menjadi penting karena objek ini merepresentasikan bisnis lokal yang berpotensi memanfaatkan TikTok untuk menjangkau pasar daerah. Penelitian ini memposisikan viral marketing TikTok sebagai stimulus promosi yang dapat memunculkan ketertarikan, sedangkan kepercayaan pelanggan menjadi faktor penentu yang menguatkan keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan membeli (Priliandani & Tjahjaningsih, 2022). Dengan menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat beli, penelitian diharapkan memberi kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi konten TikTok yang tidak hanya mengejar viral, tetapi juga membangun trust melalui informasi yang konsisten, kredibel, dan sesuai pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral

marketing melalui media sosial TikTok dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen pada Latar Ombo Coffee Kabupaten Kudus (Syah & Salim, 2024).

2. Tinjauan Pustaka

Viral Marketing

Viral marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang secara sengaja dirancang untuk mendorong individu agar meneruskan pesan pemasaran kepada orang lain, sehingga menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam paparan dan pengaruh pesan tersebut (Yohana & Yusuf, 2021). Di era digital sangat bergantung pada infrastruktur media sosial yang memungkinkan informasi menyebar secara organik dan cepat layaknya virus melalui jaringan antarpribadi (Ramadloni, 2025). Kekuatan utama dari strategi ini terletak pada pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang mentransformasi penerima pesan pasif menjadi promotor aktif yang memperluas jangkauan merek tanpa memerlukan biaya media tambahan yang besar. Efektivitas viral marketing tidak hanya terletak pada luasan jangkauan informasinya, tetapi juga pada tingkat kepercayaan (*trust*) yang dihasilkan dari validasi sosial (Sabillah et al., 2022). Pesan yang disampaikan melalui kanal viral dimana individu lebih cenderung menerima dan memproses yang telah melalui kuras informasi sosial di lingkaran terdekat mereka, sehingga mengurangi hambatan psikologis terhadap persuasi pemasaran.

Keberhasilan transmisi pesan dalam ekosistem digital sangat ditentukan oleh integrasi antara konten dan konteks platform. Elemen kunci dalam strategi ini mencakup penciptaan pesan yang memiliki nilai emosional yang kuat baik itu humor, inspirasi, maupun kejutan serta kemu dahan teknis dalam berbagi (*shareability*) yang meminimalisir usaha pengguna untuk menyebarkan konten. Keberhasilan viral marketing tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah penonton, tetapi juga oleh kualitas pesan yang disampaikan. Konten yang informatif, autentik, dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung lebih efektif dalam membangun persepsi positif konsumen. Viral marketing dapat dipahami sebagai stimulus pemasaran yang mampu memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk sebelum mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara *viral marketing* dan minat beli dialihkan pada teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), di mana konten viral yang mampu menarik perhatian secara masif akan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) validasi interaksi digital seperti *likes*, *comments*, dan *share*. Fenomena ini secara efektif menurunkan persepsi risiko konsumen. Pesan viral yang bersifat edukatif dan menghibur memiliki probabilitas lebih tinggi dalam mendorong niat pembelian, karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan produk yang telah mendapatkan pengakuan dan keterlibatan sosial yang luas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haya et al. (2021) menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *dessert box*.

H1: *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa produk dan informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan (Rismawan, 2025). Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam mengambil keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Kepercayaan bukan sekadar persepsi terhadap kehebatan produk, melainkan akumulasi dari integritas dan keutamaan (*kebajikan*) yang ditunjukkan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan, semakin kuat pula dorongan untuk melakukan transaksi. Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui konsistensi pesan, kejujuran informasi, serta pengalaman positif yang dirasakan konsumen (Jauhari & Nuzil, 2025). Konten promosi yang ditampilkan secara viral di TikTok akan memberikan dampak yang lebih kuat apabila konsumen menilai bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, khususnya pada produk kuliner yang sangat bergantung pada persepsi kualitas dan reputasi usaha (Murtiasih, 2025).

Kepercayaan pelanggan memainkan peran strategis dalam meningkatkan minat beli dengan membangun keyakinan konsumen terhadap kejelasan produk, layanan, dan informasi yang disediakan oleh pelaku usaha di platform digital (Rozak et al., 2025). Pemanfaatan kepercayaan ini dapat dilakukan melalui strategi seperti optimalisasi ulasan pelanggan positif, transparansi informasi produk, serta penguatan kepercayaan merek melalui interaksi media sosial yang konsisten, sehingga mengurangi persepsi risiko dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menunjukkan bahwa Kepercayaan melibatkan persepsi rendahnya risiko transaksi, transparansi informasi, dan pengalaman positif sebelumnya, yang membedakannya dari sekadar kepuasan sementara. Dalam konteks Indonesia, ini sering diukur melalui indikator seperti keamanan data, ulasan autentik, dan responsivitas layanan pelanggan. Indikator kepercayaan pelanggan yang sering digunakan dalam penelitian meliputi keandalan produk, kejujuran informasi, reputasi usaha, serta rasa aman yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian (Vanessa, 2023).

H2: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi (Hendriati & Fitriani, 2025). Minat beli merupakan bentuk niat perilaku yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan pemasaran dan pengalaman yang diterima konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan minat beli tersebut berkembang menjadi keputusan pembelian aktual (Schiffman & Kanuk, 2020). Minat beli sering kali dipengaruhi oleh paparan konten media sosial yang menarik dan kredibel. Konsumen yang sering terpapar

konten promosi, terutama yang bersifat viral dan direkomendasikan oleh pengguna lain, cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk mencoba produk yang ditampilkan. Secara konsisten berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai yang diterima akan membentuk sikap positif atau negatif yang pada akhirnya mempengaruhi tingkat minat beli (Haris & Azhar, 2025).

Minat beli memiliki peran strategis bagi perusahaan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Perusahaan yang mampu meningkatkan minat beli konsumen cenderung memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Putri et al., 2025). Menekankan pentingnya upaya perusahaan dalam membangun persepsi positif melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, komunikasi pemasaran yang efektif, serta penguatan citra merek (Hidayati et al., 2025). Perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Minat beli yang kuat secara aktif memperkuat ekuitas merek dan daya saing organisasi di dalam industri. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek tersebut, yang kemudian menciptakan hambatan masuk bagi pesaing. Minat beli sering kali bertransformasi menjadi dukungan komunitas yang meningkatkan reputasi lokal secara organik. Minat beli yang stabil memungkinkan perusahaan melakukan efisiensi pada biaya pemasaran, karena mereka tidak perlu mengeluarkan sumber daya yang besar hanya untuk menarik perhatian pelanggan baru secara berulang (Ramadhani & Ali, 2025).

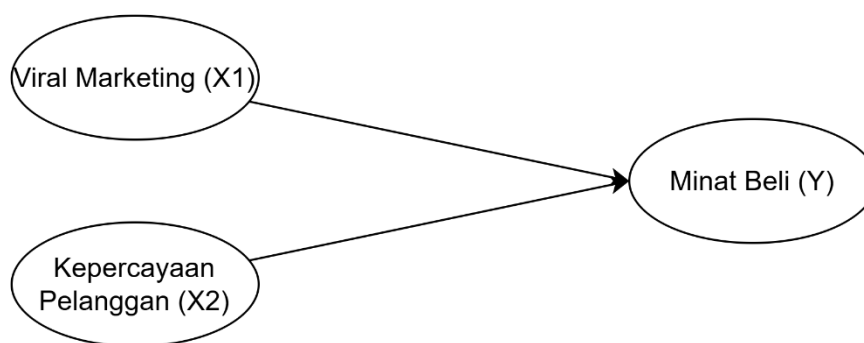
Pola minat beli memberikan data yang sangat berharga bagi perusahaan untuk melakukan inovasi dan ekspansi bisnis. Penggunaan tren minat beli sebagai data dasar untuk menentukan arah pengembangan produk baru atau memasuki segmen pasar yang lebih luas (Juniarty et al., 2024). Melalui analisis minat beli yang akurat, pelaku UMKM dapat memitigasi risiko menumpuk stok barang yang tidak laku, sedangkan perusahaan besar dapat mengoptimalkan rantai pasok global mereka (Octariansyah et al., 2025). Demikian halnya, minat beli berfungsi sebagai mesin penggerak pertumbuhan ekonomi yang memungkinkan organisasi bertransformasi dari usaha kecil menjadi pemain pasar yang dominan. Indikator minat beli dalam penelitian ini mencakup keinginan untuk mencoba produk, niat melakukan pembelian, serta kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dilakukan melalui proses yang sistematis, terencana, dan terstruktur sejak tahap perumusan masalah hingga penyusunan desain penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Latar Ombo Coffee Kabupaten Kudus yang pernah melihat konten promosi Latar Ombo Coffee di TikTok, serta memiliki minat atau pengalaman melakukan pembelian. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti (*indefinite population*), sehingga penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan Hair et al., 2021 yaitu dengan mengkalikan jumlah indikator penelitian dengan angka pengali 5 hingga 10.

Penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan berkisar antara 75 hingga 150 responden. Untuk memperoleh data yang lebih representatif dan meningkatkan ketepatan analisis, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Pengambilan data primer dengan kuesioner menggunakan Google Form selama 2 minggu pada bulan Oktober 2024. Analisis data statistik dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. dengan menggunakan metode analisis struktur *Partial Least Squares (PLS)*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu konsumen berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten promosi Latar Ombo Coffee di TikTok, dan memiliki minat atau pernah melakukan pembelian di Latar Ombo Coffee. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan Skala Likert 5 poin (Sugiyono, 2013). Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan layak dan konsisten sebagai alat ukur.



Gambar 1. Model Penelitian

Tabel 1. Indikator Variabel

| Variabel | Indikator | Adopsi Referensi |
|----------------------------|---|---|
| Viral Marketing (X1) | Daya Tarik Konten Kemudahan Dibagikan Intensitas Informasi Media Sosial Pengetahuan Produk | (Silviah, 2024) dan (Manik et al., 2022) |
| Kepercayaan Pelanggan (X2) | Keandalan Produk Kejujuran Informasi Reputasi Usaha Rasa Aman Konsumen Kompetensi Layanan | (Januar & Karneli, 2016) dan (Lorence & Fuady, 2023) |
| Minat Beli (Y) | Keinginan Mencoba Niat Pembelian Kecenderungan Merekomendasikan Ketertarikan Promosi Produk | (Sabar et al., 2022) dan (Fauziah et al., 2019) |

Dalam menggunakan tahapan smartPLs melalui outer model (validitas, reliabilitas) dan inner model (*goodness of fit, direct effect, indirect effect*). Untuk memperjelas variabel dalam penelitian ini maka pada Tabel 1 disajikan indikator penelitian digunakan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden tetapi hanya 134 responden yang bersedia mengisi kuesioner. Data demografi ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi frekuensi karakteristik responden penelitian

| Karakteristik | Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 57 | 42,5% |
| | Perempuan | 77 | 57,5% |
| Usia | 17-20 Tahun | 35 | 26,1% |
| | 21-23 Tahun | 74 | 55,2% |
| | 23-26 Tahun | 15 | 11,2% |
| | > 27 Tahun | 10 | 7,5% |
| Pekerjaan | Pelajar Sekolah | 6 | 4,5% |
| | Mahasiswa | 97 | 72,4% |
| | Karyawan | 15 | 11,2% |
| | Pengusaha | 16 | 11,9% |

Proses validasi instrument dengan menggunakan SmartPLS 4.0 meliputi analisis convergent validity (korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya), *Average Variance Extracted* (pengukuran indikator refleksif dengan skor variabel latennya).

Tabel 3. Hasil Analisis Outer Model (Convergent Validity)

| X1 | Nilai loading | X2 | Nilai loading | Y | Nilai loading |
|------|---------------|------|---------------|-----|---------------|
| X1.1 | 0,831 | X2.1 | 0,812 | Y.1 | 0,715 |
| X1.2 | 0,726 | X2.2 | 0,773 | Y.2 | 0,816 |
| X1.3 | 0,781 | X2.3 | 0,790 | Y.3 | 0,772 |
| X1.4 | 0,602 | X2.4 | 0,710 | Y.4 | 0,790 |
| X1.5 | 0,741 | X2.5 | 0,743 | Y.5 | 0,781 |

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai loading faktornya > 0,7 dan dinyatakan memenuhi syarat. Berdasarkan Tabel 3, penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) variabel latennya > 0,5 artinya penelitian ini memiliki variabel laten dengan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 4. Hasil Analisis Outer Model (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
|-----------------------|----------------------------------|
| Viral Marketing | 0,548 |
| Kepercayaan Pelanggan | 0,587 |
| Minat Beli | 0,601 |

Uji reliabilitas dilakukan dengan 2 cara yaitu composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Berdasarkan Tabel 4, nilai ketiga variabel tersebut > 0,7 artinya penelitian ini memiliki variabel laten dengan reliabilitas yang baik (keandalan yang baik).

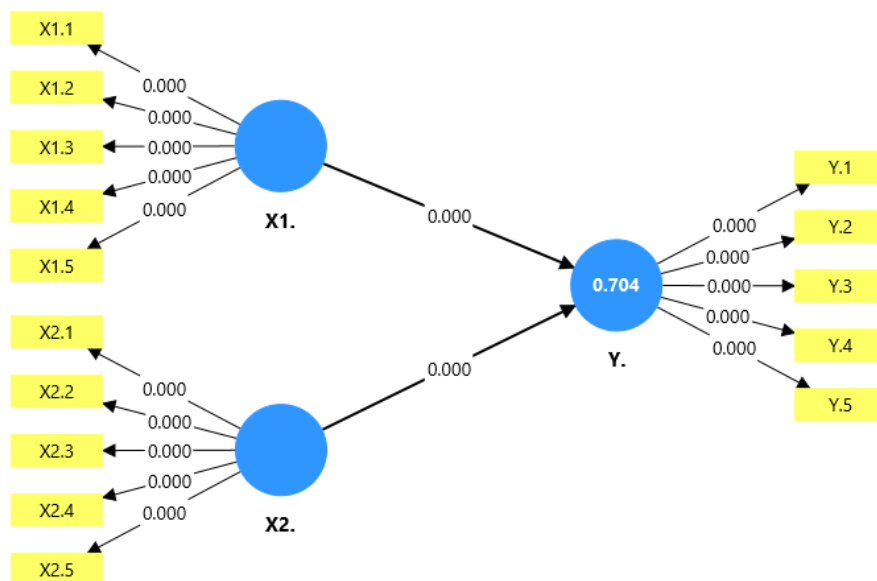
Tabel 5. Hasil Analisis Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Viral Marketing | 0,857 | 0,791 |
| Kepercayaan Pelanggan | 0,877 | 0,824 |
| Minat Beli | 0,883 | 0,834 |

Metode analisis data dilakukan dengan cara menguji model struktural yang dievaluasi berdasarkan proporsi variabel-variabel yang dijelaskan dengan menggunakan nilai analisis R-square untuk menguji goodness of fit model. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada nilai T statistik atau P value pada path coefficient (Mean, STDEV, T-Values) dari hasil output analisis bootstrapping.

Tabel 6. Hasil Analisis Model Struktural (R-Square)

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|------------|----------|-------------------|
| Minat Beli | 0,704 | 0,699 |



Gambar 2. Hasil PLS bootstrapping (nilai loading factor masing-masing indikator)

Pada pengujian hipotesis, indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai T statusti $\geq 1,96$ atau P value $\leq 0,05$ pada path coefficient (Mean, STDEV, T-Values, P-Values) dari hasil output analisis bootstrapping.

Tabel 7. Nilai Path Coefficient Direct Indirect

| Variabel | Original Sampel | Sampel Mean | Standard Deviation | T Statistics | P Values |
|----------|-----------------|-------------|--------------------|--------------|----------|
| X1 -> Y | 0,488 | 0,494 | 0,088 | 5,573 | 0,000 |
| X2 -> Y | 0,409 | 0,406 | 0,107 | 3,804 | 0,000 |

Hasil pengujian dengan menggunakan bootstrapping dengan analisis SmartPLS menunjukkan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima. Secara statistik Viral *Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
2. Hipotesis 2 diterima. Secara statistik Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

4.2. Pembahasan

Karakteristik Responden Penelitian

Penelitian ini diikuti oleh 57,5% responden perempuan dan 42,5 % responden laki-laki. Jenis kelamin berpengaruh terhadap minat beli. Kecenderungan minat beli yang lebih tinggi pada responden perempuan dipengaruhi oleh orientasi terhadap pengalaman visual, estetika tempat, serta aspek kenyamanan sosial yang ditawarkan oleh perpaduan konsep wisata dan kuliner. Perempuan memiliki daya tarik yang lebih kuat. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa terdapat preferensi emosional dan situasi yang berbeda antar gender dalam melakukan keputusan pembelian.

Responden terbanyak yaitu responden dengan rentang usia 21-23 Tahun sebanyak 55,2%. Mempertegas bahwa ini sangat relevan dengan karakteristik generasi dewasa muda atau pelajar. Kelompok usia tersebut memiliki kecenderungan gaya hidup yang dinamis, di mana kunjungan ke suatu tempat wisata atau kedai kopi dianggap sebagai kebutuhan untuk aktualisasi diri sekaligus sarana interaksi sosial yang esensial. Kelompok usia 21-23 tahun, yang berada pada masa transisi menuju kemandirian finansial, cenderung memilih destinasi yang menawarkan nilai tambah berupa suasana yang mendukung produktivitas hingga rekreasi. variabel kunci yang saling mempengaruhi dalam menciptakan preferensi dan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk melakukan kunjungan serta pembelian pada objek wisata tersebut.

Responden dengan terbanyak adalah Mahasiswa dengan presentase 72,4%. Tingginya partisipasi kelompok mahasiswa merupakan rentang usia produktif, secara menegaskan bahwa suatu objek tempat telah bertransformasi menjadi kebutuhan sekunder yang bersifat fungsional bagi kalangan pembaca muda. Hal ini didorong oleh pergeseran budaya belajar dan berinteraksi, di mana siswa cenderung mencari lingkungan rumah dan kampus yang mampu mendukung produktivitas sekaligus menyediakan sarana pelepasan stres. Perilaku konsumtif pada sebuah objek tempat sangat dipengaruhi oleh dorongan untuk mendapatkan pengalaman ruang yang multifungsi.

Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Hasil temuan menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik perkembangan viral marketing maka akan semakin besar minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi secara organik dan masif melalui media sosial akun Tiktok Latar Ombo Coffee mampu menjadi stimulus utama dalam menggerakkan keputusan calon konsumen. Efektivitas viral marketing terletak pada kemampuannya menciptakan fenomena E-WoM, di mana informasi yang disebar oleh sesama pengguna dianggap memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini menciptakan efek validasi sosial yang kuat, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan rasa penasaran masyarakat terhadap Latar Ombo Coffee tersebut.

Pengaruh ini juga didorong oleh fitur konten yang menonjolkan estetika visual dan pengalaman unik, yang sangat selaras dengan perilaku konsumen digital saat ini. Keberhasilan suatu konten menjadi viral secara otomatis memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas oleh sekat geografis, yang pada akhirnya mengakui niat membeli konsumen dalam skala besar. Latar Ombo Coffee menyajikan daya tarik yang dikomunikasikan melalui narasi kreatif dan visual yang menarik di media sosial terbukti mampu menyentuh aspek emosional konsumen, sehingga memunculkan keinginan untuk terlibat langsung dalam pengalaman yang sedang tren. Dengan demikian, semakin optimal penerapan strategi viral marketing dalam mengemas keunggulan destinasi, maka semakin signifikan pula peningkatan minat beli yang dihasilkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rolando et al. (2024), Latulinsky (2025), dan Yunika (2024) menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa terciptanya *brand salience* atau keunggulan merek dalam benak konsumen. Ketika suatu produk atau objek wisata menjadi perbincangan luas di media sosial, hal tersebut secara otomatis memicu rasa penasaran dan keinginan untuk menjadi bagian dari tren tersebut.

Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Hasil temuan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan pelanggan semakin tinggi, maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam hubungan antara penyedia jasa dan konsumen, dimana keyakinan pelanggan terhadap integritas, kemampuan, dan kualitas yang dijanjikan oleh pengelola sebuah objek wisata menjadi kata kunci dalam memicu niat pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berkomitmen melakukan kunjungan maupun transaksi. Kepercayaan ini bertindak sebagai jaminan emosional yang mengurangi persepsi risiko, sehingga konsumen merasa aman dan yakin bahwa pengalaman yang akan mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi yang telah dibangun.

Kepercayaan sering kali terbangun melalui reputasi yang baik, transparansi informasi, serta testimoni positif dari pengunjung sebelumnya. Ketika konsumen percaya bahwa Latar Ombo Coffee tersebut memiliki standar pelayanan yang unggul dan kualitas produk kopi yang konsisten, muncul dorongan yang kuat untuk merealisasikan minat membeli tersebut. Kepercayaan juga berkaitan erat dengan kejujuran representasi visual di media sosial dengan kenyataan di lapangan. Keberhasilan pengelola sosial media Latar Ombo Coffee dalam menjaga kredibilitas ini tidak hanya meningkatkan minat beli pada saat itu, tetapi juga membangun loyalitas yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wanti et al., (2024), Zuhdi et al. (2023) dan Hidayatillah & Lasiyono (2022) menyatakan bahwa secara garis besar, kepercayaan pelanggan secara efektif menurunkan persepsi risiko dan rasa takut akan kerugian finansial maupun waktu, sehingga hambatan mental saat berbelanja hilang.

Hal ini mengubah calon pembeli menjadi pembeli aktif karena adanya rasa aman. Selain memicu transaksi awal, kepercayaan juga membangun loyalitas jangka panjang yang membuat pelanggan tidak mudah beralih ke kompetitor, sehingga menjamin keinginan membeli ulang di masa depan.

5. Kesimpulan

Simpulan dari hasil analisis ini adalah viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga bagi Latar Ombo Coffee terus melakukan dan meningkatkan pemasaran melalui media sosial (Tiktok) agar tetap eksis serta menjadi tren tempat santai untuk menikmati suasana kopi muria dengan nyaman. Kepercayaan pelanggan terus dibangun untuk memberikan stigma positif terhadap Latar Ombo Coffee. Kepercayaan sebagai pondasi untuk membangun engagement sebuah usaha dengan konsumen agar terus berjalan, serta meningkatkan daya tarik konsumen lain. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui konten yang menarik dan disebarluaskan secara luas secara digital mampu membangkitkan rasa penasaran calon konsumen secara masif. Rasa kepercayaan yang dibangun melalui kualitas produk dan reputasi merek yang konsisten memberikan keyakinan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin gencar strategi viral marketing yang dijalankan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pelanggan, maka minat beli masyarakat terhadap Latar Ombo Coffee akan mengalami peningkatan yang nyata.

Penelitian ini memperkuat konsep pemasaran digital bahwa viral marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen, serta menegaskan peran kepercayaan pelanggan sebagai faktor psikologis yang mendukung efektivitas digital marketing. Temuan ini menambah bukti empiris pada konteks UMKM coffee shop lokal. Secara praktis, pelaku usaha perlu mengoptimalkan konten digital yang kreatif dan informatif untuk menarik perhatian konsumen, sekaligus menjaga kualitas produk dan transparansi informasi guna meningkatkan kepercayaan pelanggan. Secara manajerial, pengelola disarankan menyusun strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan pengelolaan reputasi, seperti konsistensi konten media sosial, respons terhadap ulasan pelanggan, dan peningkatan pengalaman konsumen agar minat beli dapat meningkat secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya difokuskan pada Latar Ombo Coffee di Kabupaten Kudus sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada *coffee shop* lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, jumlah responden sebanyak 134 orang dengan dominasi mahasiswa usia muda menyebabkan representativitas populasi masih terbatas. Ketiga, model penelitian hanya menggunakan variabel viral marketing dan kepercayaan pelanggan, sementara faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan citra merek berpotensi turut memengaruhi minat beli namun belum dianalisis. Selain itu, pengumpulan data melalui kuesioner daring bersifat perseptual dan tidak menggambarkan perilaku konsumen secara longitudinal.

Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan dengan konteks *coffee shop*, seperti kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan *electronic word of mouth* untuk memperkaya model penelitian. Selain itu, variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau *perceived value* dapat digunakan untuk menjelaskan mekanisme pengaruh digital marketing terhadap minat beli. Penelitian berikutnya juga disarankan memperluas objek pada beberapa *coffee shop* yang aktif menggunakan TikTok agar hasil penelitian lebih generalizable dan komprehensif.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak pengelola Latar Ombo Coffee atas izin dan kerja samanya, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa dukungan dan kontribusi dari berbagai pihak, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.

Referensi

- Eka, S. D., Kusnaedi, N., Fatimah, S. E., & Maulany, S. (2025). The Influence of Viral Marketing and Consumer Engagement on Purchase Intention of Fashion Products on TikTok Shop. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 9752–9767. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7816>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of Formative Measurement Models. In *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (pp. 91–113). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- Haris, M., & Azhar, A. (2025). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Tiktok Shop : Peran E-Trust Dan E-Service Quality Pada Produk. *JIBMA : Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 170–183. <https://doi.org/10.65255/jibma.v3i2.146>
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>
- Haya, A. F., Fadila, A., & Desyantam, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 15–23. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.741.g676>
- Hendriati, Y., & Fitriani, G. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan , Harga , dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Shopee : Studi Kasus Mahasiswa di Batam. *Multiple: Journal of Global and Multidisciplinary*, 3(8), 5711–5718. <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/1102>
- Hidayati, N., Hanif, R., Agustina, I., & Pradesa, H. A. (2025). Mengungkap Dampak Penting Citra dan Kepercayaan Merek Dalam Mendorong Minat Beli Bensin Shell. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 5(2), 177–185.

<https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i2.1425>

- Hidayatillah, K. S. R., & Lasiyono, U. (2022). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Penjualan Online Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v3i1.5321>
- Imambachri, S. H., & Dewi, D. P. (2024). Pengaruh Word Of Mouth , Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Gen Z. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 12(1), 71–86. <https://doi.org/10.32493/sekretarisskr.v12i1.47316>
- Januar, A. F., & Karneli, O. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Koran Harian PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 3(2), 1–11. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/10517/10174>
- Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Digital Maeketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3525–3534. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2500>
- Juniarty, M., Dillah, U., & Juniarty, M. (2024). Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Lasehan La Bagus. *Lancah: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2107>
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Tempat Wisata Bukit Kasih Kanonang the Effect of Tourist Attraction on Revisit Intentions With Satisfaction As Intervening Variables At Bukit Kasih. *Jurnal EMBA*, 8(3), 400–410. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i3.30221>
- Latulinsky, C., Lukitaningsih, A., & Utami, L. T. H. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 1884–1912. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5294>
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images Of Consumers, dan Consumer's Trust dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.11-16>
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan). *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1249>
- Manik, T. S. B., Dhika, A. W., & Fitri, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Ms Glow. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2022*, 3(1), 122–134. <https://doi.org/10.51510/konsep.v3i1.856>
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Tunning Putri, U. E. D., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., Sabilah, R., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media

- Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Murtiasih, S. (2025). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 4989–5000. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>
- Octariansyah, G. T., Yulinda, A. T., & Bengkulu, U. M. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Cafe Janji Jiwa Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 1127–1144. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8368>
- Pratiwi, A. C., Nofirda, F. A., & Akhmad, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada E-Commerce Aliexpress [The Influence of Digital Marketing, Brand Trust and Customer Satisfaction on Buying Interest of Imported Products on E-Comm. *DeReMa(Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 17(2), 223–241. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5282>
- Prihandani, S. M., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43049>
- Putri, R. A. S., Yudhyani, E., & Nurfitriani. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Wardah di Cabang Mall Lembuswana Samarinda. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(6), 4822–4830. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6.6154>
- Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). Determinasi Keputusan Pembelian: Analisis Strategi Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Teknologi. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 145–155. <https://doi.org/10.38035/dit.v2i4.1793>
- Ramadloni, P. A. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial Untuk UMKM Kuliner : Implementasi Business Plan Pentol Gledek. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 3(July), 632–642. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/16855>
- Risda, & Candraningrat. (2025). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pantai Tanjung Jumalai). *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 215–226. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5564>
- Rismawan, A. A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Pada Platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(September), 270–291. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>
- Rolando, B., Azizah, F. N., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 5(2), 70–79. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167>
- Rozak, A., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee

- Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 6(4), 3878–3891. <https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.7953>
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Media Sosial, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 422–433. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43806>
- Sabillah, F. Z., Akbar, T., & Latianingsih, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 1–10. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i2.5152>
- Silviah, R. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing: Kualitas Produk dan Suasana Tempat (Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(4), 161–166. <https://doi.org/10.38035/jhesm.v2i4.282>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). the Influence of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Tiktok on Purchasing Decisions for Uniqlo Fashion Products Among Generation Z in Indonesia: a Study of the Mediating Role of Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1736–1757. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230>
- Wanti, S., Rombe, E., & Santi, I. N. (2024). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang di Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bungku Timur Kabupaten Morowali). *Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)*, 7(7), 2484–2489. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i7.5894>
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782>
- Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 769–786. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jbmk/article/view/30116>
- Yunika, & Gunawan, H. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopeefood Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 31–53.
- Zuhdi, D. A., Yasya, W., & Dwinarko, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 261–277. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14761>