



Indonesian Journal of Digital Business

Journal homepage: <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB>

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Impulsive Buying* terhadap *Purchase Decision* Cokelat Dubai di Kalangan Generasi Z

*Bilqiis Hasna Dzakiyyah*¹, *Adam Hermawan*², *Muhammad Rizki Nugraha*³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Correspondence: E-mail: adamhermawan@upi.edu

ABSTRAK

The growth of social media as a marketing platform has changed consumer behavior, especially among Generation Z, who rely on viral content in making purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of viral marketing and impulsive buying on purchase decisions of coklat Dubai among Generation Z in Bandung. A quantitative associative approach was applied, using an online questionnaire distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 30, after ensuring instrument validity and reliability as well as meeting classical assumption tests. The results showed that viral marketing and impulsive buying have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchase decisions. The adjusted R^2 value of 62.4% indicates that the two independent variables jointly explain purchase decision behavior among Generation Z. These findings highlight the importance of viral content strategies and the stimulation of impulsive buying behavior in increasing purchase decisions for viral products.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Keyword:

*Cokelat Dubai,
Generation Z,
Impulsive Buying,
Purchase Decision,
Viral Marketing.*

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial di era digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumen di Indonesia, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai *digital native* yang tumbuh bersama teknologi internet dan sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi produk sekaligus sebagai pemicu keputusan pembelian (Sa'bani, Lestari, & Asyiah, 2024). Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,62 juta jiwa atau 79,5% dari total populasi. Sementara itu, laporan dari We Are Social (2024), masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 11 menit setiap harinya di media sosial. Media sosial kini menjadi saluran pemasaran digital yang efektif, sebagaimana dinyatakan oleh Purwaamijaya dkk. (2022), yang menyebut TikTok sebagai platform dengan potensi besar dalam menyebarkan konten viral melalui video pendek.

Salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak digunakan oleh pelaku bisnis di era media sosial adalah *viral marketing*. *Viral marketing* didefinisikan sebagai strategi penyebaran informasi produk melalui media sosial yang mengandalkan konten menarik agar dapat disebarluaskan secara sukarela oleh audiens (Kotler & Keller, 2022). Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sekaligus mendorong keputusan pembelian, seiring dengan meningkatnya kredibilitas konten yang tersebar secara organik di antara pengguna (Ningrum, 2023). Selain itu, media sosial juga berperan dalam memicu perilaku *impulsive buying*, yaitu tindakan pembelian spontan tanpa perencanaan yang muncul sebagai respons terhadap stimulus eksternal seperti promosi viral atau rekomendasi produk di media sosial (Rook, 1987; Narawati & Rachman, 2024). Kombinasi antara daya tarik konten viral dan kecenderungan impulsif konsumen mendorong proses pengambilan keputusan yang tidak selalu rasional, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih terbuka terhadap pengaruh tren digital (Sa'bani, Lestari, & Asyiah, 2024).

Fenomena nyata dari peran *viral marketing* dan *impulsive buying* dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat diamati pada popularitas produk Cokelat Dubai di Indonesia. Produk ini menjadi viral di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, setelah berbagai konten ulasan, video ASMR, dan promosi dari *influencer* menarik perhatian masyarakat. Salah satu konten dari kreator internasional @mariavehera257 bahkan mencapai lebih dari 114 juta tayangan, yang memicu lonjakan permintaan produk di berbagai negara, termasuk Indonesia. Popularitas produk ini diikuti oleh kemunculan berbagai produk adaptasi lokal dengan harga lebih terjangkau, meskipun produk asli yang berharga premium tetap diminati. Fakta bahwa konsumen tetap membeli produk meski harganya tinggi menunjukkan bahwa viralitas konten dan dorongan emosional akibat stimulus digital lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional seperti harga. Kasus ini menunjukkan bagaimana strategi *viral marketing* membangun *brand awareness* sekaligus memicu *impulsive buying* di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini memiliki urgensi penting dari sisi teoritis maupun praktis. Secara teoritis, studi ini bertujuan mengisi kekosongan kajian terkait interaksi antara *viral marketing* dan *impulsive buying* dalam mendorong keputusan pembelian, serta mengklarifikasi hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha dan kreator konten dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk viral di kalangan Generasi Z. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *viral marketing* dan *impulsive buying* terhadap *purchase decision* produk Cokelat Dubai di kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu metode yang bertujuan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih secara objektif menggunakan data numerik (Ghozali, 2021). Studi ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh *viral marketing* dan *impulsive buying* terhadap *purchase decision* produk cokelat Dubai di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Instrumen disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia 17-28 tahun, berdomisili di Kota Bandung, pernah melihat konten viral produk tersebut di media sosial, dan pernah membeli cokelat Dubai.

Setelah data terkumpul, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Data yang valid dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta penghitungan koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS versi 30.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakter Responden

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 3.1, mayoritas responden adalah perempuan sebesar 85%, sedangkan laki-laki sebanyak 15%. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi konsumsi produk viral seperti Cokelat Dubai di kalangan Generasi Z.

Frekuensi pembelian Cokelat Dubai oleh responden ditampilkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Frekuensi Pembelian Produk

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	49	49%
2-3 kali	42	42%
4-5 kali	6	6%
Lebih dari 5 kali	3	3%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 3.2, sebagian besar responden melakukan pembelian satu hingga tiga kali. Hal ini menunjukkan dominasi perilaku pembelian sesaat tanpa pembelian ulang yang tinggi, relevan dengan karakteristik *impulsive buying*.

Informasi terkait platform media sosial utama tempat responden terpapar konten viral Cokelat Dubai ditampilkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Platform Media Sosial Tempat Terpapar Konten Viral

Platform	Frekuensi	Persentase
TikTok	86	47,8%
Instagram	68	37,8%
YouTube	13	7,2%
Twitter (X)	12	6,7%
Facebook	1	0,6%
Jumlah	180	100%

Berdasarkan Tabel 3.3, TikTok menjadi platform utama dengan frekuensi paparan konten viral terbanyak, diikuti Instagram. Hal ini menunjukkan dominasi kedua platform tersebut sebagai media penyebaran konten viral di kalangan Generasi Z.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan pada masing-masing variabel dapat dikatakan valid. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361). Hasil uji validitas instrumen variabel *viral marketing* (X1) ditampilkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen *Viral Marketing* (X1)

Item	r-hitung	r-tabel
VM1	0,571	0,361
VM2	0,796	0,361
VM3	0,754	0,361
VM4	0,742	0,361
VM5	0,793	0,361
VM6	0,801	0,361
VM7	0,776	0,361
VM8	0,896	0,361
VM9	0,810	0,361
VM10	0,868	0,361
VM11	0,711	0,361
VM12	0,892	0,361
VM13	0,881	0,361

Berdasarkan Tabel 3.4, seluruh item pernyataan pada variabel *viral marketing* dinyatakan valid karena nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$. Selanjutnya, hasil uji validitas instrumen variabel *impulsive buying* (X2) disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying* (X2)

Item	r-hitung	r-tabel
IB1	0,768	0,361
IB2	0,836	0,361
IB3	0,842	0,361
IB4	0,939	0,361
IB5	0,860	0,361
IB6	0,835	0,361

Item	r-hitung	r-tabel
IB7	0,893	0,361
IB8	0,854	0,361
IB9	0,945	0,361
IB10	0,789	0,361
IB11	0,817	0,361
IB12	0,894	0,361

Berdasarkan Tabel 3.5, seluruh item pada variabel *impulsive buying* memenuhi kriteria validitas, dengan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Adapun hasil uji validitas variabel *purchase decision* (Y) ditampilkan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Purchase Decision (Y)

Item	r-hitung	r-tabel
PD1	0,849	0,361
PD2	0,770	0,361
PD3	0,828	0,361
PD4	0,872	0,361
PD5	0,731	0,361
PD6	0,721	0,361
PD7	0,879	0,361
PD8	0,749	0,361
PD9	0,785	0,361

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh item pernyataan pada variabel *purchase decision* juga dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh item instrumen pada penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $> 0,70$ dikategorikan reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk seluruh variabel ditampilkan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	13	0,947	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (X2)	12	0,961	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	9	0,922	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.7, seluruh variabel, yaitu *viral marketing*, *impulsive buying*, dan *purchase decision* memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

3.4 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel *viral marketing*, *impulsive buying*, dan *purchase decision*. Hasil analisis disajikan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 Hasil Analisis Data Deskriptif

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Deviation
<i>Viral Marketing</i> (X1)	100	30,00	60,00	49,04	6,40
<i>Impulsive Buying</i> (X2)	100	17,00	53,00	39,27	8,84
<i>Purchase Decision</i> (Y)	100	20,00	45,00	35,57	5,44

Berdasarkan Tabel 3.8, diketahui bahwa nilai rata-rata setiap variabel tergolong tinggi. Nilai mean *viral marketing* (49,04) menunjukkan tingginya eksposur responden terhadap konten viral. Nilai mean *impulsive buying* (39,27) dan *purchase decision* (35,57) juga menunjukkan kecenderungan tinggi dalam perilaku impulsif dan keputusan pembelian terhadap produk cokelat Dubai.

3.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan memastikan distribusi residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian Kolmogorov–Smirnov ditampilkan pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Unstandarized Residual
Kolmogorov-Smirnov	0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,084

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.9, nilai signifikansi sebesar 0,084 ($> 0,05$), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal.

3.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji ada tidaknya korelasi tinggi antarvariabel independen. Hasil uji ditampilkan pada Tabel 3.10.

Tabel 3.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,637	1,571
<i>Impulsive Buying</i> (X2)	0,637	1,571

Berdasarkan Tabel 3.10, nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 pada kedua variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mendeteksi ketidaksamaan varians residual. Hasil pengujian metode White ditampilkan pada Tabel 3.11.

Tabel 3.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	R Square (R^2)	n (Jumlah Sampel)	χ^2 hitung	χ^2 tabel
1	0,078	100	7,8	11,070

Berdasarkan Tabel 3.11, nilai χ^2 hitung sebesar 7,8 lebih kecil daripada χ^2 tabel sebesar 11,070. Dengan demikian, model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

3.6 Hasil Uji Hipotesis

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* (X1) dan *impulsive buying* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) disajikan pada Tabel 3.12.

Tabel 3.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	6,901	2,593		2,661	0,009
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,351	0,066	0,413	5,347	< 0,001
<i>Impulsive Buying</i> (X2)	0,291	0,048	0,474	6,128	< 0,001

Berdasarkan Tabel 3.12, *viral marketing* (X1) dan *impulsive buying* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama dan kedua diterima.

3.6.2 Hasil Uji t (Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap *purchase decision*. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 3.13.

Tabel 3.13 Hasil Uji t

Model	t-hitung	df	Sig.
Konstanta	2,661		0,009
<i>Viral Marketing</i> (X1)	5,347	97	< 0,001
<i>Impulsive Buying</i> (X2)	6,128	97	< 0,001

Berdasarkan Tabel 3.13, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk *viral marketing* (5,347) dan *impulsive buying* (6,128) lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi kedua variabel lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* (X1) dan *impulsive buying* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *purchase decision* (Y).

3.6.3 Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F yang menguji pengaruh *viral marketing* dan *impulsive buying* secara simultan terhadap *purchase decision* disajikan pada Tabel 3.14.

Tabel 3.14 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
<i>Regression</i>	1847,015	2	923,507	82,983	< 0,001 ^b
<i>Residual</i>	1079,495	97	11,129		
Total	2926,510	99			

Berdasarkan Tabel 3.14, nilai F-hitung sebesar 82,983 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi model adalah di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *impulsive buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi *purchase decision* ditunjukkan pada Tabel 3.15.

Tabel 3.15 Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,794	0,631	0,624	3,336

Berdasarkan Tabel 3.15, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,624 menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *impulsive buying* secara bersama-sama menjelaskan 62,4% variasi dalam *purchase decision*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, *viral marketing* dan *impulsive buying* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk cokelat Dubai di kalangan Generasi Z di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 62,4% menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian.

3.7.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini sesuai dengan *theory of consumption values* oleh Sheth et al. (1991), khususnya pada dimensi *social value* dan *epistemic value*, di mana eksposur konten viral mendorong konsumen mengikuti tren (*social value*) sekaligus membangkitkan rasa penasaran terhadap produk (*epistemic value*). Hasil ini sejalan dengan studi Fathurrahman et al. (2021), Sa'bani et al. (2024), dan Nabilla (2024) yang menemukan bahwa *viral marketing* efektif dalam membentuk *brand awareness* dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks produk Cokelat Dubai, viralitas konten di TikTok dan Instagram menjadi stimulus utama yang mempengaruhi Generasi Z untuk melakukan pembelian, meskipun harga produk tergolong premium. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang terbentuk melalui *viral marketing* lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional seperti harga.

3.7.2 Pengaruh *Impulsive Buying* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji regresi juga membuktikan bahwa *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Temuan ini didukung oleh konsep *emotional value* dari Sheth et al. (1991), di mana keputusan pembelian terjadi secara spontan akibat dorongan emosional yang muncul setelah paparan stimulus digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Narawati dan Rachman (2024) serta Rini dan Anasrulloh (2022), yang menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi melakukan *impulsive buying* saat terpapar konten visual dan promosi di media sosial. Pada kasus cokelat Dubai, konten visual yang menonjolkan tekstur dan suara produk mampu memicu keinginan membeli secara spontan di kalangan Generasi Z.

3.7.3 Pengaruh *Impulsive Buying* dan *Impulsive Buying* terhadap *Purchase Decision*

Hasil uji F menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *impulsive buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Kombinasi stimulus eksternal berupa

konten viral dengan respons internal berupa dorongan emosional memperkuat keputusan pembelian secara bersama-sama. Hasil ini menguatkan pandangan Sheth et al. (1991), bahwa *purchase decision* merupakan hasil interaksi antara stimulus dan respons, dengan kontribusi nilai sosial, epistemik, dan emosional. Temuan penelitian ini mempertegas bahwa strategi pemasaran berbasis *viral marketing* akan lebih optimal ketika didukung oleh pemicu *impulsive buying*, terutama di segmen Generasi Z yang responsif terhadap tren digital.

4. SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

4.1 Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* dan *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap *purchase decision* cokelat Dubai di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. *Viral marketing* memiliki pengaruh lebih kuat dibandingkan *impulsive buying*, menunjukkan bahwa paparan konten viral di media sosial secara efektif membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian. Nilai Adjusted R² sebesar 62,4% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi *purchase decision*.

4.2 Implikasi

Temuan ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan memperkuat konsep *theory of consumption values* (Sheth et al., 1991), khususnya dimensi *social value*, *epistemic value*, dan *emotional value*. Secara praktis, hasil penelitian dapat dimanfaatkan pelaku usaha dan kreator konten sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran berbasis konten viral untuk membangun *brand awareness* sekaligus memicu *impulsive buying* pada segmen Generasi Z.

4.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku bisnis mengoptimalkan konten viral dengan elemen visual yang menarik, *storytelling*, dan keterlibatan audiens untuk memaksimalkan efek *viral marketing*. Strategi pemasaran juga perlu memasukkan elemen emosional yang mampu mendorong keputusan pembelian spontan, misalnya melalui *limited offers* atau rekomendasi dari *influencer*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti *price sensitivity*, *product involvement*, atau *trust*, serta memperluas cakupan responden di luar Kota Bandung untuk memperkuat generalisasi hasil.

5. REFERENSI

- Ahmad, M. A., & Lasi, M. A. (2020, September). The attitudes on consumer perceptions toward viral marketing: A study on Foodpanda food delivery in Malaysia. *International Journal of Research and Scientific Innovations (IJRSI)*, 8(9), 251.
- APJII. (2024). *Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). <https://apjii.or.id/survei>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1bacde03256343b2bf769b0/statistik-indonesia-2024.html>

- Biscontin, T. (2024). Viral marketing. *EBSCO Research Starters: Marketing*. <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/viral-marketing>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Ernestivita, G., Budiyo, & Suhermin. (2023). Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan kompulsif. Dalam R. R. Rerung (Ed.), *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*. Media Sains Indonesia.
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021*, 346(2), 1209–1218. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). The impact of viral marketing on purchase intention mediated by consumer behavior (study on Tiktok user of management students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84–91. <https://doi.org/10.32924/jscd.v4i2.72>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 26* (edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S. (2023, October 16). Measuring success: Key metrics to analyse the successful/viral campaigns. *The Financial Express*. <https://www.financialexpress.com/business/brandwagon-measuring-success-key-metrics-to-analyse-the-successfulviral-campaigns-3273441/>
- Hendrastomo, G., & Januarti, N. E. (2023). The characteristics of Generation Z students and implications for future learning methods. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, 9(2), 484–496. <https://doi.org/10.33394/jk.v9i2.7745>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (18th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumparan Food. (2025, March 24). *Cokelat Dubai berpotensi tidak halal, begini penjelasan LPPOM MUI*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanfood/cokelat-dubai-berpotensi-tidak-halal-begini-penjelasan-lppom-mui-24k4bLXLsUB/full>
- Lev, T. A. (2021). Generation Z: Characteristics and challenges to entering the world of work. *Cross-Cultural Management Journal*, XXIII(1), 107–115. https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2021_I1_7.pdf
- Market Research Indonesia. (2025). *Indonesia Gen Z consumer behavior shapes the digital economy*. <https://marketresearchindonesia.com/insights/articles/indonesia-gen-z-consumer-behavior-digital-economy>
- Nabilla, A. G. (2024). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian Wardah pada Generasi Z Kota Medan [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh influencer, hedonic shopping motive, dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di

- Nasrudin, E., Sumarna, E., & Surahman, C. (2024). Examining the characteristics of Generation Z and their implications for students' character education. *Jurnal Iman dan Spiritualitas*, 4(4), 363–372. <https://doi.org/10.15575/jis.v4i4.40971>
- Ningrum, W. P. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, dan impulsive buying terhadap keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee pada masyarakat di Kecamatan Kalikotes [Skripsi, Universitas Widya Dharma Klaten].
- Populix. (2023). *Perilaku masyarakat Indonesia dalam membeli produk elektronik, rumah tangga, dan kesehatan melalui e-commerce*. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan optimalisasi pemasaran produk UMKM melalui sosial media TikTok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Rahmawati, Y. (2021). Pengaruh impulse buying terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs Shopee: Studi kasus mahasiswa STIE Rajawali Purworejo. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(20), 13–29.
- Ramadinah. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada pelanggan dimsum Citra Medan [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies*, 47(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Rini, Y. P., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh impulse buying dan sales promotion terhadap keputusan pembelian pada produk skincare merek Pond's di Golden Swalayan Tulungagung. *Jurnal Economina*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.48>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2020). Pengaruh kualitas produk, impulse buying dan electronic word of mouth (EWOM) terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sa'bani, P. S., Lestari, S. P., & Asyiah, A. K. (2024). The effect of fear of missing out (FOMO) and viral marketing on consumer Shopee purchasing decisions in Generation Z in Tasikmalaya City. *Jurnal Ema*, 1(2), 139–154. <https://doi.org/10.37676/ema>
- Sabrina, A. N., Triwijayati, A., & Adriana, E. (2023). The effect of viral marketing and perceived advertising value on purchase intention with attitude toward behavior as an intervening variable on fashion products at TikTok Shop in Indonesia. *American International Journal of Business Management*, 6(6), 188–204. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2023/06/U66188204.pdf>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed., Global Edition). Pearson Education Limited.
- Setiadi, N. J. (2021). *Perilaku konsumen*. Kencana.
- Sheth, J. N. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. Jagsheth.com. <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/why-we-buy-what-we-buy-a-theory-of-consumption-values/>
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior in fashion* (2nd ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*. Eureka Media Aksara.
- Umar, R., Hidayanti, I., & Haji, S. A. (2024). Pengaruh viral marketing terhadap purchase decision Generasi Z pada skincare di TikTok yang dimediasi oleh fear of missing out. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28(7), 276–291.
- Utami, D., Suryanto, T., & Devi, Y. (2025). Pengaruh viral marketing & brand awareness terhadap keputusan pembelian produk The Originote dalam perspektif bisnis Islam (Studi pada Generasi Z pengguna produk The Originote di Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4), 1–28.
- Wajdi, M., Susanto, B., Sumartana, I., Sutiarto, M. A., & Hadi, W. (2024). Profile of Generation Z characteristics: Implications for contemporary educational approaches. *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial dan Lingkungan*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.58881/kpsbsl.v1i1.8>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>