



## Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Dan Pemasaran Viral Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Somethinc* Di Provinsi Lampung

Vinna Asadilla<sup>1</sup>, Aripin Ahmad<sup>2</sup>, Mudji Rachmat Ramelan<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>[Vinna01.ad@gmail.com](mailto:Vinna01.ad@gmail.com), <sup>2\*</sup>[Aripin\\_s3@yahoo.com](mailto:Aripin_s3@yahoo.com), <sup>3\*</sup>[Mudji@feb.unila.ac.id](mailto:Mudji@feb.unila.ac.id)

**Abstrak** – Fenomena perkembangan internet saat ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran *online* melalui media sosial salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang menyajikan video, *live streaming*, dan *online shop*. *Somethinc* sebagai merek kecantikan yang menjual berbagai produk kosmetik dan *skincare*, menggunakan TikTok sebagai alat pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Provinsi Lampung yang pernah menggunakan produk *Somethinc*. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan di mana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Dukungan Selebriti; Ulasan Pelanggan; Pemasaran Viral; Keputusan Pembelian

**Abstract** – The phenomenon of internet development today encourages every company to do online marketing through social media, one of which is TikTok. TikTok is a social media platform that presents videos, live streaming, and online shops. *Somethinc* as a beauty brand that sells various cosmetic and skincare products, uses TikTok as its marketing tool. This study aims to determine the influence of celebrity endorsements, customer reviews, and viral marketing on purchasing decisions. The population in this study is TikTok users in Lampung Province who have used *Somethinc* products. This research is categorized as field research where the research instrument is in the form of distributing questionnaires to respondents. The sample used was 130 respondents determined by purposive sampling technique. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression. The results of this study show that celebrity endorsements, customer reviews, and viral marketing have a significant effect on buying decisions.

**Keywords:** Celebrity Endorsements; Customer Reviews; Viral Marketing; Purchase Decision

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia pemasaran kini semakin mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya zaman. Melihat fenomena-fenomena perkembangan internet pada saat ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial. Menurut data *We Are Social* (2022), diketahui bahwa jumlah pengguna aktif media sosial pada tahun 2022 di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif pada tahun 2021 per Januari.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang kini bisa digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk. TikTok merupakan aplikasi yang menyajikan video dengan durasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit. Salah satu konten yang paling populer di TikTok adalah produk kecantikan seperti *cosmetic* dan *skincare*. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada triwulan I-2020 industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk kosmetik) mengalami pertumbuhan positif sekitar 5,59% (Yuliatuti, 2020). *Somethinc* menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial TikTok sebagai alat pemasarannya. Produk *Somethinc* menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial TikTok sebagai alat pemasarannya. *Somethinc* menjawab kebutuhan konsumen dengan meluncurkan produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan bersih yang aman dan halal untuk digunakan,



perawatan kulit lokal dengan standar internasional, serta harga yang terjangkau (*Indiemarket.news*, 2020).

Berbagai strategi pemasaran dilakukan *Somethinc* untuk menarik minat beli konsumennya. Salah satu aktifitas promosi yang sering muncul pada TikTok adalah *endorsement*. *Endorsement* dapat diartikan sebagai iklan testimonial yang menampilkan seseorang yang biasanya merupakan seorang selebriti kemudian dipasangkan dengan suatu produk. Orang yang biasa melakukan *endorsement* disebut sebagai seorang *endorser*. Saat ini, khususnya di bidang kecantikan seorang yang telah memiliki pengalaman dan yang memahami bidang kecantikan serta dapat memengaruhi orang lain dapat disebut sebagai *beauty influencer*.

Salah satu *beauty influencer* yang menjadi *celebrity endorser brand* kecantikan *Somethinc* yang memiliki banyak *followers* saat ini adalah Tasya Farasya. Peneliti menentukan Tasya Farasya sebagai objek *celebrity endorser* dikarenakan memiliki daya tarik yang kuat dibuktikan dengan memiliki 3 juta pengikut di akun TikTok pribadinya, sekaligus menjadi *beauty influencer* Indonesia dengan pengikut terbanyak di TikTok. Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan atau kosmetik, hal tersebut dikarenakan adanya tingkat kepercayaan antara konsumen dengan *Celebrity Endorser* sehingga menimbulkan adanya keputusan untuk membeli (Wardani, 2020). Tasya Farasya telah menjadi *celebrity endorser* produk *Somethinc* sejak tahun 2020.

Seperti yang telah diketahui bahwa saat ini pemasaran yang efektif adalah melalui pemasaran online. Hal tersebut dikarenakan pemasaran online dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Bentuk lain dari pemasaran online yaitu ulasan pelanggan dan pemasaran viral. Ulasan pelanggan adalah bentuk dari *electronic word of mouth (E-WOM)* yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk dan layanan perusahaan (Asri & Widiartanto 2019). Ulasan pelanggan merupakan fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk menilai sebuah produk sebelum melakukan pembelian secara *online*. Adanya ulasan pelanggan sangat membantu bagi konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung atau keaslian produk seperti pada gambar produk.

Ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar bagi media sosial sehingga setiap konsumen dapat berperan aktif memberikan argumen mereka terhadap sebuah produk atau jasa yang disukai sehingga dapat menimbulkan pemasaran viral. Menurut H. Hendrayati dan P. Pamungkas (2020) pemasaran viral adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri untuk mempromosikan produknya, dengan harapan orang yang melihat kampanye akan sangat terkesan sehingga akan menyampaikan pesan kepada teman dan keluarganya. Pemasaran viral merupakan teknik yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Media sosial TikTok dapat menyampaikan informasi secara berantai ke orang lain secara terus menerus, informasi berantai itulah yang kemudian sering disebut sebagai viral.

Akun TikTok *Somethinc* dengan username *@somethincofficial* memiliki 1,4 juta *followers* dengan jumlah video 2.237. Pada setiap postingannya mengulas keterangan mengenai produk, manfaat produk, tutorial menggunakan produk, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, dan Pemasaran Viral memiliki banyak pengaruh positif terhadap perusahaan salah satunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurul & La, 2020). Dengan adanya tiga bentuk pemasaran tersebut sangat membantu *Somethinc* untuk menjual kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh para konsumen.

H<sub>1</sub> : Dukungan Selebriti Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>2</sub> : Ulasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

H<sub>3</sub> : Pemasaran Viral Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.



## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

### 2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### 2.3 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan sebuah sarana yang memberikan sebuah peluang kepada pebisnis untuk memasarkan seluruh produk yang belum terlalu exist di media platform.

### 2.4 Dukungan Selebriti

Menurut Kotler dan Keller (2016:159) merupakan penggunaan narasumber sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan.

### 2.5 Ulasan Pelanggan

Menurut Mo *et al.*, (2015:420) ulasan pelanggan merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek dan memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut.

### 2.6 Pemasaran Viral

Menurut Kotler & Amstrong (2018:519) merupakan versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular.

### 2.7 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018:158) menyatakan keputusan konsumen yang lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi.

## 3. METODE

### 3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah *explanatory research*.

### 3.2 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Data primer akan didapatkan langsung dari pengguna TikTok dan pengguna produk *Somethinc* di Provinsi Lampung. Data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, buku, fenomena dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner berbentuk google form yang akan disebarkan ke media sosial dan studi pustaka yang merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur, serta publikasi yang dapat dijadikan sebagai referensi sumber penelitian.

#### 2.4. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok di Provinsi Lampung yang pernah menggunakan produk *Somethinc*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel pada penelitian ini memiliki kriteria :

- a. Berdomisili di Provinsi Lampung
- b. Usia minimal 15 tahun
- c. Memiliki akun TikTok
- d. Pernah melakukan pembelian produk *Somethinc*

#### 2.5. Teknik Analisis Data

##### 2.5.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018: 51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Alat uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

##### 2.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yang di mana dihitung dengan program dari SPSS 26.

#### 2.6. Uji Hipotesis

##### 2.6.1 Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

##### 2.6.2 Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.

##### 2.6.3 Adjusted $R^2$

Menurut Ghozali (2018: 48) koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen.

## 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas

Nilai KMO, *Anti Image Correlation*, dan *factor loading* semua indikator lebih dari 0,500 (> 0,500). Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam angket untuk variabel Dukungan Selebriti (X1), Ulasan Pelanggan (X2), Pemasaran Viral (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Konsumen

Variabel	Kode Indikator	KMO	<i>Anti-Image Correlation</i>	<i>Factor Loading</i>	Hasil
Dukungan Selebriti	X <sub>1.1</sub>	0,93	0,923	0,825	Valid
	X <sub>1.2</sub>		0,961	0,788	Valid
	X <sub>1.3</sub>		0,92	0,873	Valid
	X <sub>1.4</sub>		0,935	0,842	Valid

	X <sub>1.5</sub>		0,903	0,805	Valid
	X <sub>1.6</sub>		0,938	0,808	Valid
	X <sub>1.7</sub>		0,915	0,812	Valid
	X <sub>1.8</sub>		0,949	0,835	Valid
Ulasan Pelanggan	X <sub>2.1</sub>	0,851	0,883	0,666	Valid
	X <sub>2.2</sub>		0,907	0,681	Valid
	X <sub>2.3</sub>		0,796	0,849	Valid
	X <sub>2.4</sub>		0,842	0,792	Valid
	X <sub>2.5</sub>		0,87	0,709	Valid
	X <sub>2.6</sub>		0,858	0,816	Valid
Pemasaran Viral	X <sub>3.1</sub>	0,775	0,795	0,771	Valid
	X <sub>3.2</sub>		0,757	0,817	Valid
	X <sub>3.3</sub>		0,831	0,704	Valid
	X <sub>3.4</sub>		0,744	0,821	Valid
Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	0,744	0,905	0,618	Valid
	Y <sub>2</sub>		0,872	0,652	Valid
	Y <sub>3</sub>		0,673	0,865	Valid
	Y <sub>4</sub>		0,826	0,694	Valid
	Y <sub>5</sub>		0,677	0,839	Valid

#### 4.2 Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket pada Dukungan Selebriti (X1), Ulasan Selebriti (X2), Pemasaran Viral (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Dukungan Selebriti	0,932	Reliabel
Ulasan Pelanggan	0,843	Reliabel
Pemasaran Viral	0,783	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	Reliabel

#### 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.318	.560		.567	.572
X <sub>1</sub>	.210	.063	.208	3.321	.001
X <sub>2</sub>	.157	.054	.201	2.903	.004
X <sub>3</sub>	.248	.087	.257	2.840	.005

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 0,318 + 0,208X_1 + 0,201X_2 + 0,257X_3$$

#### 4.4 Uji t

Dukungan selebriti ( $X_1$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,321 di mana  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,97897, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,321 > 1,978$ , dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh signifikan dan  $H_0$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan yang artinya  $H_1$  diterima atau dukungan selebriti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan pelanggan ( $X_2$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,903 di mana  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,97897, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,903 > 1,978$  dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh signifikan dan  $H_0$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan yang artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima atau ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran viral ( $X_3$ ) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,840 di mana  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1,97897, sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,840 > 1,978$  dan mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh signifikan dan  $H_0$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan yang artinya dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima atau pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Uji F

**Tabel 4.** Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600.616	3	150.154	133.277	.000 <sup>b</sup>
	Residual	174.628	155	1.127		
	Total	775.244	159			

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima karena memiliki pengaruh signifikan dan  $H_0$  ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan.

#### 4.6 Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, dan Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik t untuk variabel dukungan selebriti diperoleh nilai t hitung sebesar 3,321, dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai koefisiensi regresi sebesar 0.208. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa dukungan selebriti sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu kelancaran aktivitas pemasaran. Dukungan selebriti akan membangun daya tarik merek dengan target pasar yang dituju. Tujuan dari dukungan selebriti adalah terbentuknya sebuah citra merek yang positif di mata konsumen, di mana sebuah citra merek yang baik pada akhirnya akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya, perlu dipahami bahwa media sosial seperti TikTok memiliki keunikan tersendiri dimana platform ini memungkinkan para selebriti untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung dan personal dibandingkan dengan media tradisional. Oleh karena itu, *celebrity endorser* cenderung memiliki daya tarik yang kuat dan dapat memberikan rekomendasi yang lebih pribadi kepada pengikut mereka. Penelitian ini menemukan bahwa ketika *celebrity endorser* memiliki daya tarik yang besar, maka dapat menciptakan efek positif yang kuat pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik t untuk



variabel ulasan pelanggan diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,903, dan nilai signifikansi sebesar  $0.004 < 0.05$  serta nilai koefisiensi regresi sebesar 0.201. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa ulasan pelanggan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu konsumen dalam mendapatkan informasi tambahan terkait produk yang akan dibeli melalui penilaian yang ada dalam fitur *review* yang telah disediakan oleh toko *online* perusahaan. Tujuan dari ulasan pelanggan yakni membangun kepercayaan pada konsumen sebelum melakukan pembelian produk melalui penilaian yang diberikan konsumen lain.

Dalam konteks TikTok, para pengguna platform ini memiliki pengaruh yang kuat sebagai para "pembuat konten". Jadi, selain pada forum ulasan yang disediakan pada toko *online* di TikTok, konsumen juga dapat memberikan ulasan pribadi mereka melalui video singkat yang memperkenalkan produk *Somethinc*. Hal ini menciptakan kredibilitas karena ulasan pelanggan dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan tradisional. Sebagai contoh, ulasan pelanggan yang menggunakan produk *Somethinc* dan menyampaikan pengalaman positif mereka melalui TikTok dapat menjadi faktor yang sangat memengaruhi niat pembelian pengikut mereka.

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran viral terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian statistik  $t$  untuk variabel pemasaran viral diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,840, dan nilai signifikansi sebesar  $0.005 < 0.05$  serta nilai koefisiensi regresi sebesar 0.257. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa pemasaran viral sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran akan merek yang dipasarkan yang nantinya dapat menguntungkan bagi perusahaan karena terjadi penjualan yang signifikan. Tujuan dari pemasaran viral yakni untuk menarik dan menginspirasi seorang individu untuk berbagai informasi tentang hal dan informasi yang dipromosikan kepada orang lain.

TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang populer, mampu menciptakan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap merek *Somethinc* melalui video-video promosi yang menarik dan kreatif. Konten yang menarik dan kreatif tersebut berhasil menciptakan *buzz* dan memiliki potensi untuk mencapai *audiens* yang lebih luas karena dapat dengan mudah dibagikan. Selain itu, pemasaran viral di TikTok juga mendorong interaksi aktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui komentar, like, dan berbagi video, konsumen memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan informasi tambahan tentang produk.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral terhadap variabel terikat keputusan pembelian, dapat diberikan simpulan bahwa:

- Hipotesis pertama diterima terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian. Selebriti yang memiliki reputasi baik dan populer mendukung produk tertentu, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong mereka untuk membelinya.
- Hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ulasan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian. Perusahaan membutuhkan ulasan dari konsumen tentang pengalaman mereka dalam menggunakan produk yang mereka beli. Ulasan pelanggan sangat penting untuk calon pelanggan karena mereka dapat membantu pelanggan potensial membuat keputusan pembelian pada produk tersebut.
- Hipotesis ketiga diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran viral terhadap variabel keputusan pembelian. Melalui pemasaran viral, pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat tersampaikan dengan cepat dan menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengenal produk tersebut.



## REFERENCES

- Amelia Ms, N., Putra Buana Sakti, D., & Edy Herman Mulyono, L. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening . 181-191.
- Bao, T. T., & Chang, T.-I. S. (2016). The *Product And Timing Effects Of Ewom In Viral Marketing. International Journal Of Business, 21(2)*, 99-111.
- Farih, A., Jauhari, A., dan Widodo, E. 2019. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.4, No.1, Januari 2019.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2018). *Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. Advances in Economics, Business and Management Research*, 41-48.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Keterlibatan motivasi konsumen dalam eWOM untuk adopsi informasi / peran mediasi motif organisasi. *Perbatasan dalam Psikologi*, 10,3055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055> Keuangan IDN. (2020, 3 Agustus).Kemenperin dorong kinerja industri kosmetik.
- Indie Marketfest News. (2021). Brand Lokal Somethinc Rilis 120 Produk Baru Untuk Manjakan Konsumen. <https://indiemarket.news/brand-lokal-somethinc-rilis-120-produk-baru-untuk-manjakan-konsumen/>.
- Indrawati, Calista Putri Yones, P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of *Somethinc products. Asia Pacific Management Review*, 1-11.
- Indonesian digital marketing association. (2021, April 13). 40 best selling *product* Categories on marketplace 2020. <https://digimind.id/40-kategori-produk-palinglaris-di-marketplace-2020-3/>.
- Kemp, S. (2022, 11 Februari). Digital 2022: Indonesia. <https://datareportal.com/laporan/digital-2021-indonesia>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusuma Wardani, Novia., & Maya Setianingrum, Vinda. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *Commercium Volume 02 Nomer 02*. 125-128.
- Mohammed Ali Hamed, E. (2017). Investigating Effects Of *Viral Marketing* On Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students Of The Administrative Sciences College- Najran University). *British Journal Of Marketing Studies, Vol.5, No.4*, 61-71.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2018). The Influence of *Viral Marketing* toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 65*, 674-650.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 103-121.
- Research, & Markets. (2021). *Cosmetic Skin care - global market trajectory & analytics*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5141056/cosmetic-skin-care-global-market-trajectory-and#src-pos-1>.
- Research, & Markets. (2022). *Skincare products market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts, 2022 - 2027* <https://www.researchandmarkets.com/reports/5312396/skincare-products-market-growth-trends-covid>.
- Restiani Widjaja, Y., & Alexandra, R. (2019). THE IMPACT OF *VIRAL MARKETING* ON CONSUMER INTEREST ON *INDIHOME PRODUCT* . *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 7, Nomor 1*, 103-107.
- Savitri Ganisasmara, N., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology, Volume: 63 Issue: 5*.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan. Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suarabogor.id. (2021). Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun. <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun>
- Sudaryo, Y., et al. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta. CV. Andi Offset
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tapparan, S., & Taruk Alo, O. F. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan. Vol. 4 No. 11*, 5041-5048.



**Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan,  
Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)**

**Volume 2, No. 01, September Tahun 2023**

**ISSN 2985-4202 (media online)**

**Hal 33-41**

Yuliatuti, N. (2020 August 2). Kemenperin "permenarik" kinerja industri kosmetik. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/> <https://www.antaraneews.com/berita/1644998/kemenperin-permenarik-kinerja-industri-kosmetik>.