

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific Skintific*

Jenifer Pesik¹, Suhaji²

^{1,2}Universitas AKI

jheniferpesik@gmail.com¹ suhaji@unaki.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of viral marketing, brand image, and electronic word of mouth (E-WOM) on the purchasing decisions of Skintific skincare products among TikTok marketplace users. This research is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing management and serve as a practical reference for companies in optimizing their marketing strategies on social media. This research employs a quantitative approach using a survey method. The research sample consists of 100 respondents who are TikTok marketplace users who have purchased Skintific products, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression, which included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results indicate that partially, viral marketing, brand image, and E-WOM each have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables are proven to have a significant effect, with a contribution of 70.9% toward purchasing decisions. These findings confirm that a combination of viral marketing strategies, a strong brand image, and positive online reviews are the primary determinants in driving consumer purchasing decisions in the TikTok marketplace.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Image, E-WOM, Purchasing Decisions, Skintific, TikTok*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* pada pengguna *marketplace* TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan manajemen pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden pengguna *marketplace* TikTok yang pernah membeli produk *Skintific*, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *viral marketing*, *brand image*, dan *E-WOM* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 70,9% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran viral, citra merek yang kuat, dan ulasan daring yang positif merupakan determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di *marketplace* TikTok.

Kata kunci : *Viral Marketing, Brand Image, E-WOM, Keputusan Pembelian, Skintific, TikTok*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan perilaku konsumen. Kemajuan internet serta meningkatnya penggunaan media sosial telah menciptakan pola komunikasi baru antara perusahaan dan konsumen. Jika pada masa sebelumnya pemasaran lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak, maka saat ini strategi pemasaran semakin bergeser ke arah *digital marketing* yang memanfaatkan berbagai platform media sosial (Mishra, 2024). Perubahan perilaku konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan media sosial di berbagai negara, termasuk Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, hingga media transaksi perdagangan elektronik. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, dan menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis sehingga mendorong pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahmi & Soraya Lestari, 2025).

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan sangat pesat adalah TikTok. Platform ini menawarkan berbagai fitur berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten secara cepat dan menarik sehingga menjadi media pemasaran digital yang efektif (Wang, 2024). Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Berdasarkan laporan Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 157,6 juta pengguna pada tahun 2024 dan secara global pengguna aktif bulanan TikTok mencapai sekitar 1,74 miliar pengguna pada akhir tahun 2024. Selain sebagai media hiburan, TikTok juga berkembang menjadi platform perdagangan digital melalui fitur *social commerce* seperti TikTok Shop yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung melalui video maupun siaran langsung (*live streaming*) (Arturito et al., 2025). Model pemasaran ini menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi perdagangan dalam satu platform sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik bagi konsumen (Andon et al., 2023). Kondisi tersebut turut meningkatkan eksposur produk skincare yang sangat bergantung pada visualisasi, testimoni, dan rekomendasi konsumen dalam mempengaruhi minat beli.

Salah satu fenomena yang cukup menonjol dalam industri skincare di Indonesia adalah keberhasilan brand Skintific dalam menarik perhatian pasar dalam waktu relatif singkat. Skintific mampu membangun citra merek yang kuat melalui perpaduan strategi pemasaran viral dan penyajian konten edukatif yang menarik. Selain itu, brand ini secara konsisten menghadirkan produk dengan inovasi terbaru, didukung formula yang telah teruji secara klinis, serta ditawarkan dengan harga yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan berbagai merek internasional. Keberhasilan Skintific dalam membangun posisi di pasar tidak hanya dipengaruhi

oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Dalam hal ini, *viral marketing*, *brand image*, dan *E-Wom* menjadi faktor yang relevan untuk dikaji karena ketiganya berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan keputusan akhir. Dalam proses tersebut, konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan, merek yang terpercaya, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang praktis. Salah satu strategi yang banyak digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah *viral marketing*, yaitu strategi penyebaran informasi produk secara cepat melalui media sosial sehingga dapat menjangkau audiens luas dalam waktu singkat. Selain itu, *brand image* atau citra merek juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama dalam industri skincare yang berkaitan dengan keamanan dan kesehatan kulit. Perkembangan media sosial turut mendorong munculnya fenomena *Electronic Word of Mouth (E-Wom)*, yaitu komunikasi antar konsumen melalui media digital seperti ulasan, komentar, testimoni, dan rekomendasi produk yang mampu membentuk persepsi konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga variabel tersebut, *viral marketing*, *brand image*, dan *E-Wom* saling berinteraksi dan membentuk suatu siklus pemasaran digital yang dinamis. *Viral marketing* mampu memperkuat citra merek, citra merek yang positif akan mendorong terciptanya *e-Wom* yang baik, dan *E-Wom* yang kuat dapat memicu munculnya viralitas konten baru. Menurut Laily & Yulianti, (2023), *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saragi (2024) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Fatya (2024) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya, Oktaviani (2024) menyatakan bahwa *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Ekonomi et al., 2024) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen sudah memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik guna mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel independen terdiri dari *Viral Marketing (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan *E-Wom (X3)*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* TikTok yang berbelanja produk skincare Skintific. Teknik pengambilan sampel menggunakan

non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden meliputi pembeli skincare Skintific minimal 2 kali dalam 1 bulan di aplikasi TikTok dan pengguna *marketplace* TikTok.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna skincare Skintific yang menggunakan *marketplace* TikTok, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta artikel yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuesioner dalam bentuk pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Kuesioner disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dan aplikasi pesan instan untuk menjangkau responden secara luas dan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	79	79%
Laki-laki	21	21%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 79 responden sedangkan laki-laki 21 responden. Menunjukkan adanya dominasi gender yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian produk terkait. Selain itu, keseluruhan data yang ditampilkan telah mencakup 100 responden, sesuai dengan target sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	80	80%
Karyawan Swasta	12	12%
Wiraswasta	5	5%
Pegawai Negeri (PNS)	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 80 responden (80%).

Selanjutnya, kategori Karyawan Swasta berjumlah 12 responden (12%), diikuti Wiraswasta sebanyak 5 responden (5%), sedangkan Pegawai Negeri (PNS) menjadi kategori dengan jumlah paling sedikit, yaitu 3 responden (3%).

Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pembelian

Frekuensi Pembelian (per Bulan)	Jumlah	Persentase
1 - 3 kali	74	74%
4 - 6 kali	17	17%
7 - 10 kali	6	6%
> 10 kali	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian pada kategori rendah hingga sedang, yaitu sebanyak 74 responden (74%) melakukan pembelian 1–3 kali dalam satu bulan. Selanjutnya, sebanyak 17 responden (17%) melakukan pembelian 4–6 kali per bulan, sedangkan responden dengan intensitas pembelian tinggi relatif sedikit, yaitu 6 responden (6%) melakukan pembelian 7–10 kali dan 3 responden (3%) melakukan pembelian lebih dari 10 kali dalam satu bulan.

Hasil Jawaban Responden *Viral Marketing* (X1)

Tabel 4. Hasil Jawaban pada Variabel *Viral Marketing*

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X1.1: Influencer yang saya ikuti di tiktok sangat dikenal luas.	0%	1%	14%	51%	34%
X1.2: Informasi produk Skintific di tiktok menarik & mudah diingat.	1%	1%	13%	38%	47%
X1.3: Saya sering melihat konten viral Skintific muncul di FYP.	0%	1%	20%	45%	34%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Variabel *Viral Marketing* (X1) dalam penelitian ini diukur melalui indikator popularitas influencer, daya tarik informasi, dan intensitas kemunculan konten di TikTok. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, secara umum strategi *viral marketing* Skintific dinilai sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Pada indikator popularitas influencer (X1.1), sebanyak 85% responden memberikan penilaian positif, terdiri dari 51% setuju dan 34% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa influencer memiliki peran penting dalam membangun

kesadaran merek dan menyebarkan informasi produk secara luas. Selanjutnya, indikator daya tarik informasi (X1.2) memperoleh respon positif sebesar 85%, dengan 38% responden setuju dan 47% sangat setuju, sehingga menunjukkan bahwa konten Skintific dinilai menarik, persuasif, dan mudah diingat oleh konsumen.

Pada indikator intensitas kemunculan di *For Your Page (FYP)* TikTok (X1.3), sebanyak 79% responden memberikan penilaian positif, terdiri dari 45% setuju dan 34% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konten Skintific mampu menjangkau audiens secara optimal melalui algoritma TikTok sehingga menciptakan tingkat familiaritas yang tinggi di kalangan konsumen. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk perhatian dan minat konsumen terhadap produk Skintific. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten viral, dukungan influencer, serta tingginya intensitas kemunculan konten di media sosial mampu meningkatkan eksposur produk dan memperkuat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil Jawaban Responden Brand Image (X2)

Tabel 5. Hasil Jawaban pada Variabel *Brand Image*

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
X2.1: Percaya kualitas Skintific lebih unggul dari sejenis.	0%	1%	17%	44%	38%
X2.2: Skintific merek yang dikenal luas & reputasi baik.	0%	1%	12%	46%	41%
X2.3: Skintific memiliki ciri khas unik (teknologi/kemasan).	0%	0%	16%	47%	37%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Variabel *Brand Image* (X2) dalam penelitian ini diukur melalui indikator keyakinan atas kualitas produk, reputasi merek, serta kekhasan atau unsur unik yang dimiliki Skintific. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, secara umum citra merek Skintific dinilai sangat positif oleh pengguna TikTok. Pada indikator keyakinan atas kualitas produk (X2.1), sebanyak 82% responden memberikan penilaian positif, terdiri dari 44% setuju dan 38% sangat setuju bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek sejenis. Selanjutnya, indikator reputasi dan popularitas merek (X2.2) memperoleh respon positif tertinggi sebesar 87%, dengan 46% responden setuju dan 41% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Skintific dipandang sebagai merek yang memiliki kredibilitas tinggi dan dikenal luas oleh masyarakat.

Pada indikator kekhasan dan unsur unik merek (X2.3), sebanyak 84% responden memberikan penilaian positif, terdiri dari 47% setuju dan 37% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa karakteristik khas Skintific mudah dikenali dan

menjadi pembeda dari produk skincare lainnya. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Skintific. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator membuktikan bahwa kualitas produk, reputasi merek yang baik, serta identitas unik yang dimiliki Skintific mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen dalam memilih produk skincare tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Hasil Jawaban Responden E-Wom (X3)

Tabel 6. Hasil Jawaban pada Variabel E-Wom

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
X3.1: Membaca ulasan/komentar sebelum memutuskan membeli.	0%	0%	14%	55%	31%
X3.2: Ulasan di live tiktok memberikan gambaran jelas.	0%	0%	10%	51%	39%
X3.3: Isi ulasan pengguna tiktok informatif & meyakinkan.	0%	0%	18%	47%	35%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) dalam penelitian ini diukur melalui indikator kebiasaan membaca ulasan, kejelasan informasi melalui fitur *live streaming* TikTok, serta kualitas informasi ulasan pengguna. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, variabel *E-WOM* menunjukkan penilaian yang sangat positif. Pada indikator kebiasaan membaca ulasan (X3.1), sebanyak 86% responden memberikan respon positif, terdiri dari 55% setuju dan 31% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat mengandalkan ulasan pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

Pada indikator kejelasan informasi melalui *live streaming* TikTok (X3.2) memperoleh respon positif tertinggi sebesar 90%, dengan 51% responden setuju dan 39% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* mampu memberikan gambaran produk yang lebih nyata, transparan, dan interaktif bagi konsumen. Pada indikator kualitas informasi ulasan (X3.3), sebanyak 82% responden memberikan penilaian positif, terdiri dari 47% setuju dan 35% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa ulasan pengguna TikTok mengenai Skintific dinilai informatif dan meyakinkan. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific. Dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator membuktikan bahwa ulasan digital, interaksi melalui fitur *live streaming*, serta informasi yang dibagikan oleh sesama pengguna mampu mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7. Hasil jawaban pada variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Y.1: Sangat membutuhkan produk perawatan wajah saat ini.	0%	4%	20%	46%	30%
Y.2: Tidak mendapat hambatan memperoleh informasi produk.	0%	2%	15%	44%	39%
Y.3: Skintific memiliki nilai prestise yang baik.	0%	1%	22%	47%	30%
Y.4: Saya membeli skintific secara rutin.	1%	2%	28%	43%	26%
Y.5: Menggunakan produk Skintific adalah keputusan yang tepat.	1%	1%	15%	45%	38%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini diukur melalui indikator urgensi kebutuhan perawatan wajah, kemudahan akses informasi, nilai prestise merek, rutinitas pembelian, serta keyakinan atas keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 100 responden, secara umum keputusan

pembelian produk Skintific berada pada kategori sangat tinggi. Pada indikator urgensi kebutuhan perawatan wajah (Y.1), sebanyak 76% responden memberikan respon positif, terdiri dari 46% setuju dan 30% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa pembelian dilakukan karena adanya kebutuhan perawatan kulit yang kuat. Selanjutnya, indikator kemudahan akses informasi (Y.2) memperoleh respon positif sebesar 83%, dengan 44% responden setuju dan 39% sangat setuju, sehingga menunjukkan bahwa informasi mengenai produk Skintific mudah diperoleh melalui TikTok. Pada indikator nilai prestise merek (Y.3), sebanyak 77% responden memberikan penilaian positif, terdiri dari 47% setuju dan 30% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa penggunaan Skintific memberikan rasa percaya diri dan kebanggaan tersendiri bagi konsumen.

Pada indikator rutinitas pembelian (Y.4), sebanyak 69% responden memberikan respon positif, terdiri dari 43% setuju dan 26% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa produk Skintific telah menjadi bagian dari rutinitas perawatan bagi sebagian besar konsumen. Sementara itu, indikator keyakinan atas keputusan pembelian (Y.5) memperoleh respon positif sebesar 83%, dengan 45% responden setuju dan 38% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa yakin bahwa memilih produk Skintific merupakan keputusan yang tepat. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat tinggi, di mana dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada seluruh indikator membuktikan bahwa konsumen memiliki keyakinan, kepuasan, serta dorongan kebutuhan yang kuat dalam melakukan pembelian produk Skintific melalui TikTok.

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas instrumen dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang telah dijawab oleh responden mampu mengukur variabel penelitian secara akurat. Suatu butir pernyataan dikategorikan valid apabila nilai r hitung bernilai positif serta $>r$ tabel. Sebaliknya, jika r hitung bernilai negatif atau $<r$ tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah sebesar 0,196, yang ditentukan berdasarkan nilai distribusi tabel r pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan derajat bebas (df) sebesar 98 (diperoleh dari $n-2$ atau $100-2$).

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	R Hitung (Pearson Correlation)	R Tabel (n=100, $\alpha=0,05$)	Keterangan
1	Variabel X1	X1.1	0,872	0,196	Valid
		X1.2	0,774	0,196	Valid

		X1.3	0,713	0,196	Valid
2	Variabel X2	X2.1	0,905	0,196	Valid
		X2.2	0,737	0,196	Valid
		X2.3	0,768	0,196	Valid
3	Variabel X3	X3.1	0,764	0,196	Valid
		X3.2	0,801	0,196	Valid
		X3.3	0,798	0,196	Valid
4	Variabel Y	Y.1	0,727	0,196	Valid
		Y.2	0,738	0,196	Valid
		Y.3	0,652	0,196	Valid
		Y.4	0,793	0,196	Valid
		Y.5	0,776	0,196	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Dari data diatas didapatkan r hitung semua indikator $>0,196$ sehingga disimpulkan semua indikator dari semua variabel valid.

Uji Reabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur dari indikator kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden konsisten. Kriteria reliabel adalah nilai cronbach's alpha $0,60$ dan tidak reliabel ditunjukkan dengan nilai cronbach alpha $< 0,60$.

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Variabel X1	0,696	0,60	Reliabel
2	Variabel X2	0,730	0,60	Reliabel
3	Variabel X3	0,693	0,60	Reliabel
4	Variabel Y	0,790	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Dari data diatas didapatkan cronbach alpha semua variabel $>0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

Uji Normalitas

Gunawan (dalam Lenggang, 2019) mengemukakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji dan memastikan apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau setidaknya mendekati normal. Instrumen pengujian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui pendekatan *exact*. Kriteria pengambilan keputusannya didasarkan pada nilai signifikansi; jika nilai probabilitas menunjukkan $>0,05$, maka data tersebut

dikategorikan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikan $< 0,05$, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal. Hasil pengolahan data kuesioner tersebut dapat dilihat pada tabel uji statistik berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,56383684
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,047
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,103 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data yang diolah (2026)

Karena nilai signifikansi $0,103 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan teori Ghozali (2013), pengujian multikolinearitas dilakukan guna memastikan tidak adanya hubungan korelasi antar variabel bebas, yang merupakan syarat model regresi yang baik. Ketentuan untuk menyatakan data bebas dari multikolinearitas adalah jika hasil perhitungan menunjukkan nilai VIF < 10 dan koefisien *Tolerance* $> 0,1$.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,692	1,394		-,496	,621		
	TotalX1	,512	,131	,316	3,892	,000	,461	2,168

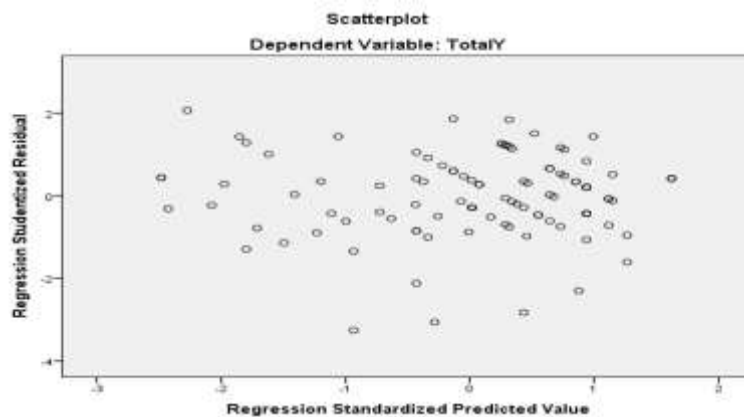
TotalX 2	,721	,128	,403	5,627	,000	,592	1,6 90
TotalX 3	,436	,143	,253	3,044	,003	,438	2,2 82
a. Dependent Variable: TotalY							

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Dari data di atas didapatkan nilai VIF keempat variabel <10 dan nilai tolerance keempat variabel >0,1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya disebut sebagai heteroskedastisitas, sedangkan varians yang tetap disebut homoskedastisitas. Deteksi gejala ini dilakukan dengan mengamati sebaran titik-titik pada grafik. Model regresi dikatakan baik dan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut membentuk suatu pola sistematis, baik itu menyempit maupun melebar, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut terdapat gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output SPSS (2024)

Hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa persebaran titik-titik residual terjadi secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang konsisten. Titik-titik data nampak menyebar secara merata di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian berdasarkan variabel independen yang diteliti.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linier berganda berfungsi untuk memprediksi besarnya dampak yang diberikan oleh sekumpulan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berbeda dengan regresi sederhana, analisis ini melibatkan lebih dari satu variabel independen dalam satu model penelitian.

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-,692	1,394		-,496	,621
TotalX1	,512	,131	,316	3,892	,000
TotalX2	,721	,128	,403	5,627	,000
TotalX3	,436	,143	,253	3,044	,003

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data primer (2026)

Tabel 13. Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Persamaan Regresi
(Constant)	-0,692	$Y = -0,692 + 0,512 X1 + 0,721 X2 + 0,436 X3$
Viral Marketing (X1)	0,512	
Brand Image (X3)	0,436	
E-WOM (X2)	0,721	

Sumber: Data primer (2026)

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar -0,692 yang menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu *Viral Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), dan *Brand Image* (X3) diasumsikan bernilai nol, maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar -0,692. Meskipun bernilai negatif, konstanta ini hanya menunjukkan titik potong garis regresi dan tidak menjadi fokus utama dalam interpretasi penelitian. Variabel *Viral Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,512 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran viral yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Setiap peningkatan satu satuan pada *Viral Marketing* diprediksi mampu meningkatkan nilai Keputusan

Pembelian secara positif.

Selain itu, variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,436 yang juga menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin kuat citra merek yang dimiliki Skintific di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki koefisien regresi tertinggi sebesar 0,721, sehingga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif ulasan digital, testimoni, dan rekomendasi pengguna di media sosial, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk membeli produk Skintific.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis yang di ajukan. Jika nilai signifikansi <0,05 Ha diterima dan Ho ditolak, begitu juga sebaliknya.

Tabel 14. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,692	1,394		-,496	,621
	TotalX1	,512	,131	,316	3,892	,000
	TotalX2	,721	,128	,403	5,627	,000
	TotalX3	,436	,143	,253	3,044	,003

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Viral Marketing (X1)* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,892 yang lebih besar dari t tabel ($3,892 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga semakin efektif strategi pemasaran viral yang dilakukan di TikTok, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk membeli produk Skintific. Selanjutnya, variabel *Brand Image (X2)* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,044 yang juga lebih besar dibandingkan t tabel ($3,044 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk Skintific.

Sementara itu, variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,627 yang jauh lebih besar dari t tabel ($5,627 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan

bahwa secara parsial *E-WOM* berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *t* hitung yang paling tinggi pada variabel ini menunjukkan bahwa *E-WOM* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, di mana ulasan, testimoni, dan rekomendasi pengguna lain di media sosial TikTok mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific.

Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model penelitian secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ maka H_a diterima, yang berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka H_o diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,677	3	196,559	77,937	,000 ^b
	Residual	242,113	96	2,522		
	Total	831,790	99			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1						

Sumber: Data primer (2026)

Hasil pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki tingkat signifikansi yang sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai *F* hitung sebesar 77,937 yang melampaui nilai *F* tabel (2,70), serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Penjelasan dari temuan ini adalah bahwa kombinasi antara strategi pemasaran viral, ulasan elektronik dari konsumen, dan citra merek yang kuat secara kolektif berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana suatu model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen berdasarkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,700	1,588
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1				
b. Dependent Variable: TotalY				

Sumber: Data primer (2026)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,709. Hal ini berarti variabel *Viral Marketing*, *Brand Image* dan *E-WOM* secara simultan memiliki pengaruh sebesar 70,9% terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, 29,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Penjelasan dari angka tersebut adalah strategi pemasaran viral yang dilakukan secara efektif terbukti mampu mendorong minat beli konsumen secara nyata. Menurut Yuli (2023), Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran viral terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ulasan konsumen online juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran viral turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai variabel perantara (Salim, 2024).

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan ini adalah nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Angka tersebut menunjukkan bahwa persepsi publik yang baik terhadap citra merek secara langsung memberikan dampak positif bagi konsumen dalam memantapkan pilihannya. Menurut Berdasarkan pemikiran Saragi (2024), *brand image* mencakup keseluruhan kesan dan persepsi publik terhadap sebuah merek. Mengingat citra tersebut merupakan cerminan langsung dari kualitas produk, konsumen cenderung menjadikannya sebagai landasan utama dalam mengevaluasi barang atau jasa. Oleh karena itu, penguatan citra merek menjadi esensial untuk mendorong keputusan pembelian; di mana reputasi merek yang semakin solid akan berbanding lurus dengan tingginya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Yuana, (2024) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.

Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keabsahan pengaruh ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa ulasan positif dan diskusi antarpengguna di platform digital menjadi pertimbangan utama yang meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan.

E-WoM dipandang sebagai bentuk komunikasi interpersonal generasi baru di ruang siber Ramadani et al. (2026), Platform media sosial, blog, dan forum diskusi menjadi sarana utama bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan penilaian produk. Dalam konteks *marketplace* seperti Shopee, ulasan positif berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi ulasan positif yang tinggi di Shopee berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Fenomena ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Akbar et al. (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi melalui mulut ke mulut secara elektronik (*E-WoM*) terbukti efektif dalam memengaruhi tindakan pembelian konsumen secara positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 70,9%, yang menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran viral, citra merek yang positif, dan ulasan konsumen yang aktif mampu menjelaskan perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di TikTok. Selain itu, secara parsial *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana ulasan digital, testimoni, rekomendasi pengguna, serta interaksi melalui kolom komentar dan fitur *live streaming* TikTok mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Image* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalkan keraguan saat melakukan transaksi. Sementara itu, *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kreativitas serta intensitas konten viral di TikTok mampu meningkatkan minat beli konsumen secara cepat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan agar perusahaan Skintific terus meningkatkan strategi *viral marketing* melalui konten kreatif, pemanfaatan influencer, serta optimalisasi kemunculan konten di *For Your*

Page (FYP) TikTok guna memperluas jangkauan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, serta konsistensi identitas merek agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Pengelolaan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga perlu diperhatikan dengan mendorong ulasan positif, interaksi aktif melalui fitur *live streaming*, dan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Skintific di TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Nugroho, A., & Saputri, D. (2019). Pengaruh electronic word of mouth (E-WoM) terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(3), 145-158.
- Andon, S., Nurafizah, S., & Annuar, S. (2023). The adaptation of social media marketing activities in S-commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1), 312–320. [https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1\(I\).3351](https://doi.org/10.22610/imbr.v15i1(I).3351)
- Arturito, L., Jannah, S. N., Misbak, H., & Muthiarsih, T. (2025). Online purchases on social commerce TikTok: Within content marketing and live streaming triggers. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 4(6). <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Laily, F., & Yulianti, I. (2023). Pengaruh viral marketing, product quality, dan price terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 343–355. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.2.09>
- Lenggang, A. F. (2019). *Analisis pengaruh budaya organisasi dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Area Jayapura* [Skripsi, Universitas Yapis Papua].
- Mishra, D. (2024). Impact of social media marketing on consumer behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(04), 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM32067>
- Oktaviani, C., Anomsari, A., & Setiawan, A. (2024). Characteristics of social media users and E-WOM influence on purchasing decisions for Skintific brand. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2). [Lengkapi nama jurnal jika berbeda].
- Rahmi, N., & Lestari, S. (2025). Strategy marketing product in increase consumer interaction on social media. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 01–08. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.433>
- Ramadani, N. N., Hidayah, A., Astuti, H. J., & Purnadi. (2026). Pengaruh content

- marketing, E-WoM, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow pada Tiktok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 774–789. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2199>
- Salim, A. (2024). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Saragi, C. A. (2024). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan E-WOM terhadap keputusan pembelian skincare Emina pada Marketplace Tokopedia di Kota Batam* [Skripsi, Universitas Internasional Batam].
- Wang, X. (2024). Digital marketing strategies and consumer engagement: Unveiling TikToks e-commerce dynamics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 103(1), 183–190. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>
- Yuana, A. (2024). Analisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 15-28.
- Yuli, S. (2023). Analisis pengaruh viral marketing dan online consumer reviews terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 112-125.