

Pengaruh *Viral Marketing*, *Social Media Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Maybelline Superstay Vinyl Ink pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim

Lidia Angelina, Ugy Soebiantoro, Nurkholish Majid

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
lidia.angelina2021@gmail.com, ugybin@gmail.com,
nurkholish.majid.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of viral marketing, social media influencers, and online customer reviews on purchase intention for Maybelline Superstay Vinyl Ink products among UPN "Veteran" East Java students. The research method used is quantitative with data collection techniques through distributing questionnaires to the student population of UPN "Veteran" East Java with a sample of 140 respondents. using purposive sampling technique. Data were analyzed using PLS-SEM with the help of SmartPLS software. The research results show that viral marketing does not contribute to purchase intention, while social media influencers and online customer reviews contribute to purchase intention. These findings indicate that influencer recommendations and customer reviews have an important role in shaping purchase intention towards cosmetic products among students compared to the success of viral marketing.

Keywords: *Viral Marketing; Social media Influencers, Online Customer Reviews, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *social media influencer*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* produk Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan populasi mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur dengan sampel berjumlah 140 responden. menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak memiliki kontribusi terhadap *purchase intention*, sementara *social media influencer* dan *online customer review* memiliki kontribusi terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi *influencer* dan ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk kosmetik pada kalangan mahasiswa dibandingkan dengan keberhasilan pemasaran *viral*.

Kata Kunci: *Viral Marketing ; Social media Influencer, Online Customer Review, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang pesat mendorong berbagai industri untuk terus berinovasi dan kreatif dalam menjalankan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang semakin populer adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk memperoleh informasi terkait perubahan tren dan preferensi konsumen, sehingga dapat tetap relevan dan kompetitif. Berdasarkan data oleh We are Social menyebutkan bahwa pada Januari 2024, pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 177 juta pengguna dengan 47,95% orang menggunakan sosial media untuk menemukan inspirasi dan membeli sesuatu, membuktikan bahwa sosial media turut berperan penting di bidang pemasaran dalam meningkatkan pengguna *e-commerce* dan penjualan. Salah satunya yakni TikTokShop. Banyak *brand* melakukan pemasaran melalui platform ini salah satunya yang berhasil menjual ratusan ribu produk yakni Maybelline dengan salah satu produk unggulannya yang berhasil mendapatkan *award* “Female Beauty 2023” adalah Maybelline Superstay Vinyl Ink. Selain itu, juga berhasil mendapatkan kategori Top Brand Award kategori “lipstick” pada tahun 2024

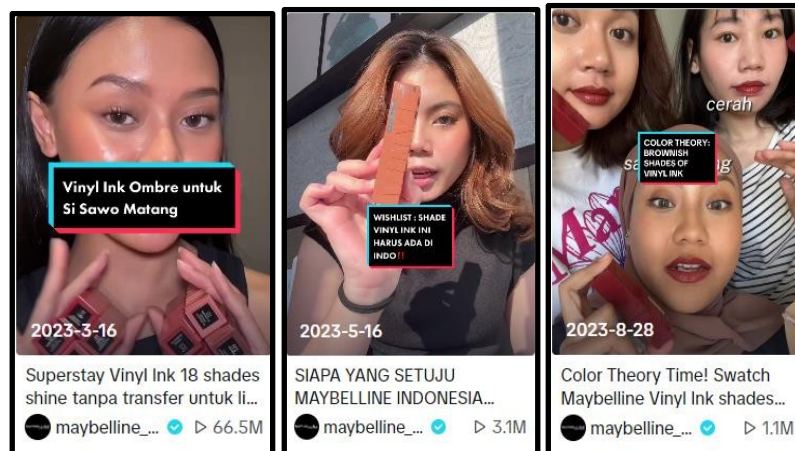
No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	143.408.000
2	Indonesia	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

Gambar 1. Daftar 10 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia Tahun 2023

Sumber : *wearesocial.com*

Maybelline Super Stay Vinyl Ink. Maybelline Vinyl Ink merupakan produk liquid lipstick / lipcream dengan *finish look glossy* dan tahan hingga 16 jam dengan *color-clock* formula (maybelline.co.id, 2024). Produk ini, memaksimalkan penggunaan sosial media dan berhasil mencuri perhatian melalui konten-kontennya yang *viral*. Menurut Syabania (2023), *Viral Content* merupakan strategi pemasaran menggunakan sosial media sebagai alat komunikasi. *Viral marketing* atau biasa disebut sebagai *v-marketing* bergerak seperti virus, dapat menyampaikan pesan dalam waktu singkat, *budget* yang minim, dan mendapatkan efek yang maksimal. Hal ini dapat menggandakan dan menyebarkan pesan dengan cepat kepada calon pelanggan. Menurut Morteza (2020) *Viral marketing* mencakup strategi membujuk individu untuk mentransfer pesan pemasaran kepada orang lain, dan membangun potensi pertumbuhan eksponensial dalam pembuangan dan penetrasi pesan. *Viral marketing* memiliki keunggulan dibandingkan dengan tradisional *marketing* karena

menawarkan biaya yang rendah, kredibilitas yang lebih tinggi, penyebaran lebih cepat, dan penargetan konsumen dengan lebih baik.



Gambar 2. Konten Viral Maybelline Superstay Vinyl Ink

Sumber : TikTok @maybelline_indonesia, diakses pada 02 April 2024

Banyak konten dari Maybelline Superstay Vinyl Ink berhasil *viral* dan mencapai jutaan *view*. Beberapa konten yang viral membahas mengenai rekomendasi *shade* untuk kulit sawo matang, *shade* baru Maybelline Vinyl Ink, dan *lip colour therapy*. Tingginya pengguna media sosial terutama TikTok, mendorong munculnya banyak *content creator* yang juga turut membantu mempromosikan produk melalui *review* maupun rekomendasi berupa video TikTok. Hal ini dianggap ampuh untuk memberi pengaruh kepada pengguna TikTok untuk membeli suatu produk. *Content creator* ini biasa disebut sebagai *Influencer*. *Social media influencer* adalah seseorang yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena memiliki kekuasaan, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens / *followersnya* (Geysler, 2023). Penelitian Yang & Louisa (2021) mengkaji pengaruh Social Media Influencer terhadap niat pembelian dengan menggunakan konsep *parasocial relationship*. *Parasocial relationship* adalah hubungan psikologis semu antara audiens dan *influencer* yang dibangun melalui imajinasi penonton. Paparan berulang di media sosial menciptakan persepsi bahwa *influencer* dapat dipercaya sebagai sumber informasi pembelian.

Terdapat korelasi positif antara *parasocial relationship* dan niat pembelian produk yang dipromosikan *influencer* karena audiens mempertimbangkan pendapat *influencer* dengan serius ketika mereka membangun kedekatan emosional dengannya (Lou & Yuan, 2019).

Banyaknya konten *viral* yang bermunculan dan rekomendasi dari para TikTok *Influencer* dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Kotler & Keller (2021), *purchase intention* atau minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. *Purchase intention* dapat berubah menjadi *purchase decision* karena dipengaruhi beberapa hal seperti pengaruh harga, kualitas produk, dan *value* (Lim et al., 2022). Salah satu

pertimbangan lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi *purchase intention* yakni *online customer review*. *Online customer review* (OCR) atau ulasan pelanggan *online* merupakan bagian dari *electronic word-of-mouth* (e-wom) yang berisi pendapat atau penilaian seseorang terhadap produk atau layanan yang telah dibelinya (Depari & Ginting, 2022). Individu yang telah membeli dan mencoba suatu produk atau layanan cenderung akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui platform yang tersedia (Maharani, 2023). Pada platform jual beli TikTok Shop, pelanggan dapat memberikan ulasannya pada bagian "ulasan". Informasi yang dibagikan melalui ulasan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelanggan lain untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang bersangkutan.

Generasi Z, termasuk kalangan mahasiswa, merupakan salah satu generasi yang terpapar fenomena *viral marketing*, *TikTok influencer*, dan *online customer review* karena kecenderungan penggunaan media sosial yang tinggi. Di era digital saat ini, pemasaran melalui *viral* dan *influencer* media sosial masih sangat dibutuhkan untuk memperkenalkan produk secara luas, terutama pada kalangan milenial yang akrab dengan dunia maya. Meski terdapat penelitian serupa, kajian lebih mendalam diperlukan untuk mengikuti perkembangan tren pemasaran terkini dan selera konsumen yang terus berubah. Berdasarkan urgensi dan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti "**Pengaruh dari *Viral Marketing*, *Social Media Influencer* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Maybelline Superstay Vinyl Ink pada Kalangan Mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur**".

TINJAUAN LITERATUR

Viral Marketing

Viral marketing mencakup strategi membujuk individu untuk mentransfer pesan pemasaran kepada orang lain, dan membangun potensi pertumbuhan eksponensial dalam pembuangan dan penetrasi pesan (Morteza et al., 2020). Penelitian oleh Luch Manh Hien (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan penyebaran pesan yang seperti virus antar anggota satu ke anggota lain melalui internet. Dalam penelitiannya, Morteza & Reza (2020) menggunakan dua indikator *viral marketing*, yaitu:

1. Kuantitas informasi, yang mencakup jumlah informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Kuantitas informasi penting terutama ketika audiens membutuhkan detail dan konteks yang lebih lengkap untuk memahami suatu topik.
2. Kualitas argumen, yang mengacu pada kekuatan dan daya persuasi pesan atau argumen dalam menyampaikan informasi. Kualitas argumen bergantung pada kejelasan, kebenaran, dan relevansi informasi yang diberikan. Argumen berkualitas dapat memengaruhi pendapat dan tindakan audiens.

Social media Influencer

Social media influencer adalah seseorang yang mampu mempengaruhi

keputusan pembelian orang lain karena memiliki kekuasaan, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiens / *followers*-nya (Geyser, 2023). Penelitian Yang & Louisa (2021) mengkaji pengaruh Social Media Influencer terhadap niat pembelian dengan menggunakan konsep *parasocial relationship*. *Parasocial relationship* adalah hubungan psikologis semu antara audiens dan *influencer* yang dibangun melalui imajinasi penonton. Paparan berulang di media sosial menciptakan persepsi bahwa *influencer* dapat dipercaya sebagai sumber informasi pembelian. Terdapat korelasi positif antara *parasocial relationship* dan niat pembelian produk yang dipromosikan *influencer* karena audiens mempertimbangkan pendapat *influencer* dengan serius ketika mereka membangun kedekatan emosional dengannya (Lou & Yuan, 2019). penelitian oleh Pan Moh (2020) terdapat 3 indikator dari *influencer*, diantaranya :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan), yang mencerminkan seberapa meyakinkan informasi dan pesan yang disampaikan oleh *influencer* kepada audiensnya tanpa adanya unsur manipulasi.
2. *Expertise* (Keahlian), yaitu pengetahuan mendalam dan keterampilan yang dimiliki *influencer* dalam mengulas atau mempromosikan produk secara akurat, sehingga meningkatkan kepercayaan audiens.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), yang mencakup penampilan fisik menarik, kemampuan berkomunikasi efektif, serta cara menyampaikan informasi yang memikat audiens

Online Customer Review

Online customer review (OCR) atau ulasan pelanggan *online* merupakan bagian dari *electronic word-of-mouth* (e-wom) yang berisi pendapat atau penilaian seseorang terhadap produk atau layanan yang telah dibelinya (Depari & Ginting, 2022). Individu yang telah membeli dan mencoba suatu produk atau layanan cenderung akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada orang lain melalui platform yang tersedia (Maharani, 2023). Informasi yang dibagikan melalui ulasan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon pelanggan lain untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk yang bersangkutan. Indikator OCR yang dijelaskan oleh Yunus & Ariawan (2022) terdiri atas lima indikator diantaranya :

1. *Argument quality*: Mengacu pada kekuatan logika argumen dalam ulasan yang meyakinkan dan dapat diterima.
2. *Timeless*: Ketepatan waktu ulasan dengan kondisi terkini produk atau layanan.
3. *Volume*: Jumlah ulasan yang mencerminkan popularitas produk serta dapat meningkatkan kesadaran dan penjualan.
4. *Valence*: Sifat ulasan yang netral, positif, atau negatif yang memengaruhi persepsi konsumen.
5. *Source credibility*: Kepercayaan terhadap kebenaran ulasan yang memengaruhi penerimaan informasi dan kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan.

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2021), *purchase intention* atau minat beli

merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang mengindikasikan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Santi et al., 2019 mengidentifikasi minat beli melalui beberapa indikator berikut:

1. Minat transaksional, yang menunjukkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau berinteraksi dengan perusahaan, mengindikasikan niat untuk selalu membeli produk tersebut.
2. Minat referensial, yang mencerminkan kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yang menunjukkan preferensi utama terhadap produk tertentu. Preferensi ini hanya akan berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yang mencerminkan perilaku aktif mencari informasi tentang produk yang diminati dan berusaha mendapatkan informasi yang mendukung aspek-aspek positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam riset yang dilakukan peneliti saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan peneliti yaitu mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni melalui teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampel ini berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria sampel yang ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Perempuan berusia 18-25 tahun
2. Pengguna TikTok
3. Pengguna *make-up*
4. Pernah melakukan pembelian *make-up* minimal 2 kali
5. Mengetahui produk Maybelline Superstay Vinyl Ink

Responden akan menjawab kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang yang berhubungan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Metode analisis data yang digunakan yaitu PLS dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1.1 menggunakan analisis *outer model* dan *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data dari 140 responden mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur, diolah menggunakan Smart PLS 4.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Outer Loading

Tabel 1. Outer Loading

	Outer Loading
X1.1 <- Viral Marketing (X1)	0.829
X1.2 <- Viral Marketing (X1)	0.784
X1.3 <- Viral Marketing (X1)	0.806
X1.4 <- Viral Marketing (X1)	0.795
X1.5 <- Viral Marketing (X1)	0.765
X2.1 <- Social media Influencer (X2)	0.786
X2.2 <- Social media Influencer (X2)	0.733
X2.3 <- Social media Influencer (X2)	0.811
X2.4 <- Social media Influencer (X2)	0.799
X2.5 <- Social media Influencer (X2)	0.705
X3.1 <- Online Customer Review (X3)	0.852
X3.2 <- Online Customer Review (X3)	0.838
X3.3 <- Online Customer Review (X3)	0.842
X3.4 <- Online Customer Review (X3)	0.793
X3.5 <- Online Customer Review (X3)	0.783
Y.1 <- Purchase Intention (Y)	0.822
Y.2 <- Purchase Intention (Y)	0.861
Y.3 <- Purchase Intention (Y)	0.839
Y.4 <- Purchase Intention (Y)	0.880

Sumber : Olah data, *output* PLS

Berdasarkan tabel 1 yang disajikan, validitas indikator dapat diukur dengan memeriksa nilai factor loading dari variabel ke indikatornya. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi validitas jika nilai factor loadingnya melebihi 0,5. Factor loading merepresentasikan korelasi antara indikator dengan variabelnya. Apabila nilai validitas melebihi 0,5 maka validitas dan signifikansi indikator tersebut terpenuhi.

2. Composite Realibility & AVE

Tabel 2. Composite Realibility & AVE

	Composite Reliability	AVE
Viral Marketing (X1)	0.896	0.634
Social media Influencer (X2)	0.900	0.600
Online Customer Review (X3)	0.912	0.676
Purchase Intention (Y)	0.913	0.724

Sumber: Olah data, *output PLS*

Reliabilitas konstruk dapat diukur melalui nilai Composite Reliability. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability melebihi 0,70, yang mengindikasikan konsistensi indikator dalam mengukur variabel latennya. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Composite Reliability untuk variabel *Viral Marketing* (X1) sebesar 0.896, variabel *Social Media Influencer* (X2) sebesar 0.900, variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0.912, dan variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0.913. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Selanjutnya, AVE mengindikasikan besarnya varians indikator yang dapat dijelaskan oleh variabel latennya. Nilai AVE melebihi 0,5 menunjukkan validitas yang memadai bagi variabel laten. Pada model dengan indikator reflektif, nilai AVE dari setiap konstruk (variabel) disyaratkan lebih besar dari 0,5 untuk memenuhi kriteria model yang baik. Hasil pengujian menunjukkan variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki AVE 0,634, *Social Media Influencer* 0,600, *Online Customer Review* (X2) 0,676, dan *Purchase Intention* (Y) 0,724. Semua variabel memiliki nilai AVE melebihi 0,5, sehingga dapat disimpulkan secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yang baik dan telah memenuhi syarat validitas.

3. R – Square

Tabel 3. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Purchase Intention	0.536	0.525

Sumber : Olah data, *output PLS*

Dalam penelitian ini, pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan uji *goodness-fit* model. Mengacu pada Ghozali & Latan, nilai R-Square sebesar 0,750 menunjukkan model yang kuat, 0,500 berarti model cukup moderat, dan 0,250 berarti model lemah. Hasil analisis menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,536, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kategori model sedang. Artinya, 53,6% varians *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Viral Marketing*, *Social Media Influencer*, dan *Online Customer Review*, sedangkan 46,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi pengaruh langsung untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis melibatkan dua jenis pengujian, yaitu uji t (t-statistik) dan p-value.

Tabel 4. T Statistic & P Value

	T Statistics (O/STERR)	P Value
Viral Marketing -> Purchase Intention	1.935	0.053
Social media Influencer -> Purchase Intention	3.492	0.000
Online Customer Review -> Purchase Intention	2.508	0.012

Sumber : Olah data, output PLS

Berdasarkan tabel path coefficients dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Maybelline Superstay Vinyl Ink Pada Kalangan Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur tidak dapat diterima, nilai T-Statistic $1,935 < 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0.053 > 0,05$, dengan hasil tidak Signifikan.

Hipotesis 2 : *Social Media Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Maybelline Superstay Vinyl Ink Pada Kalangan Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dapat diterima, dengan nilai T-Statistic $3.492 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0.000 < 0,05$, dengan hasil Signifikan.

Hipotesis 3 : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Maybelline Superstay Vinyl Ink Pada Kalangan Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur dapat diterima, karena memiliki nilai T-Statistic $2.508 > 1,96$ (dari nilai tabel $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value $0.012 < 0,05$, dengan hasil Signifikan.

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur. Hal ini disebabkan oleh rendahnya daya beli mahasiswa dengan pendapatan mayoritas di bawah Rp3.000.000 per bulan, sehingga kurang relevan dengan harga produk tersebut. Selain itu, preferensi mahasiswa cenderung pada produk kosmetik dalam negeri yang lebih terjangkau.

Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap *Purchase Intention*

Social Media Influencer terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase*

intention. Pengaruh ini didasari oleh hubungan parasosial yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya, sehingga rekomendasi *influencer* dipercaya dan diikuti oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pan Moh (2022), Natasya & Ahmad (2021), dan Indah yang mengungkapkan bahwa *Social Media Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention

Online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Maybelline Superstay Vinyl Ink pada kalangan mahasiswa. Ulasan positif dari konsumen yang telah membeli produk dapat meningkatkan minat beli calon konsumen lainnya, sebaliknya ulasan negatif dapat menurunkannya. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu dalam bidang yang sama. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu dalam bidang yang sama, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lucia & Yohanes (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Keberhasilan strategi *viral marketing* tidak selalu meningkatkan *purchase intention*, karena terdapat faktor lain yang berpengaruh, salah satunya harga. Meskipun suatu produk *viral*, jika tidak sesuai dengan tingkat pendapatan calon konsumen, maka tidak akan mendorong peningkatan *purchase intention*. Semakin tinggi pengaruh dan kepercayaan audiens terhadap sosial media *influencer*, maka akan semakin meningkatkan *purchase intention*. Hubungan para sosial yang terjalin antara *influencer* dengan pengikutnya menciptakan keakraban dan kepercayaan tinggi dari audiens. Ketika *influencer* merekomendasikan produk, pengikutnya cenderung mempercayai dan tertarik untuk membelinya karena menganggapnya sebagai saran dari orang terdekat. *Online customer review* memiliki kontribusi terhadap *purchase intention*. Semakin banyak informasi yang dibagikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian, maka akan semakin menambah informasi mengenai produk atau layanan kepada calon konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. D. V., Yasa, N. N. K., Ekawati, N. W., & Warmika, I. G. K. (2023). Online Customer Review, Online Customer Rating, and Payment Guarantee Influence on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 10(2), 125–133. <https://doi.org/10.22225/jj.10.2.2023.125-133>
- Anom Maruta, I. G. N. (2020). Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral Marketing And Reference Group I.G.N. Anom Maruta, Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role Of Viral Marketing And Reference Group, Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology 17(7). *PJAE*, 17(7).

<https://doi.org/10.3991/ijxx.vx.ix.xxxx>

- Choshaly, S. H., & Mirabolghasemi, M. (2022). The Role Of Viral Marketing Strategies in Predicting Purchasing Intention of Eco-Labelled Products. 13(5), 997–1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>
- Fitriani¹, I., & Faeni³, 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)* This study aims to determine the impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya. 4(2).
- Hanjani, A., ¹²prodi, W., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). Consumer Purchase Intention: The Effect of Green Brand and Green Knowledge on Indonesian Nestle Company Minat Beli Konsumen: Dampak Green Brand dan Green Knowledge pada Perusahaan Nestle Indonesia. In *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Journal homepage* (Issue 1). <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287–301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>
- Luc, *, & Hien, M. (2023). Impact Of Viral Marketing On The Customer Purchase Intention To Natural Cosmetics In Hanoi City. *International Journal of Science Academic Research*, 04, 5683–5689. <http://www.scienceijsar.com>
- Moh, M. P., & Zin, M. (n.d.). *The Impact Of Beauty Influencer On Consumer Purchase Intention Towards The Natural Cosmetic In Mandalay, Myanmar*.
- Natanael, A., & Permana, D. (2023). The Effect of Micro Influencer (Source Trustworthiness, Source Expertise, Source Attractiveness, Message Authenticity, Message Believability) on Online Purchase Intention for Makarizo Product. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 8, Issue 2). www.ijisrt.com1282
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. *Emerging Science Journal*, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhan, M., Justiana Astuti, H., Rahmawati, E., & Mujib Ikhsani, M. (2024). *The Effect Of Influencer Marketing, Viral Marketing And Customer Engagement On Purchase Intention At Bloods Store In Purwokerto*. 8(1).

- Ruslim, C. E., & Setianingsih, R. E. (n.d.). *The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser Song Joong Ki on Consumers Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare Products in Jakarta* (Vol. 1, Issue 1).
<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/grebuci/article/view/970>
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. In *Journal of Management Research* (Vol. 17, Issue 2).
- Xin Yi, Y., & Tunku Abdul Rahman, U. (2023). *Impact of Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*. 3(2).