

**Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming*
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific
pada Platform TikTok**

Nuraisah^{1)*}, Elang Ilik Martawijaya²⁾

Universitas Islam Tazkia^{1,2}

2110101078.nuraisah@student.tazkia.ac.id^{1)*}, elangilik@tazkia.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Viral Marketing, Online Consumer Review and Live Streaming on the Tiktok platform. This study uses a Quantitative method. The type of research data used is primary data obtained based on the distribution of questionnaires to 100 respondents. The sampling used uses non-probability with a purposive sampling technique with the criteria of consumers who have purchased Skintific products in this study. The data analysis method is carried out using multiple linear regression analysis. The test results show that the variables Viral Marketing, Online Consumer Review and Live Streaming have a positive effect on the decision to purchase Skintific Skincare on the Tiktok platform.

Keywords: *Viral marketing, online consumer reviews, live streaming and purchasing decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming* pada platform Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Jenis penelitian data yang dipakai merupakan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Pengambilan sampel yang dipakai menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific dalam penelitian ini. Metode analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* Skintific pada platform Tiktok.

Kata Kunci: *Viral marketing, online consumer review, live streaming dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam era perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran menjadi semakin penting bagi dunia bisnis. Seperti yang dijelaskan bahwa dalam bisnis, media sosial merupakan salah satu media yang digunakan untuk membantu komunikasi dalam memasarkan produk dengan cepat. Seiring meningkatnya teknologi digital di Indonesia berdampak pada mulai munculnya berbagai macam Aplikasi, salah satunya Platform digital yang menjadi pusat perhatian dalam pemasaran adalah aplikasi Tiktok. Laporan data We Are Social, pada Januari 2024 menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta orang, yang setara dengan 66,5% dari total populasi. Menurut data tersebut, penduduk di Indonesia bermain media sosial dengan durasi tiga jam 16 menit per harinya (Annur, 2024).

Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform *digital marketing* yang paling populer di kalangan pebisnis, terutama sebagai sarana untuk berbelanja *online*. Dengan hadirnya fitur TikTok Shop, aplikasi ini telah bertransformasi menjadi sosial media *commerce* yang memungkinkan konsumen untuk melakukan seluruh proses belanja dalam satu aplikasi. Menurut Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen, Populix, TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbelanja online di Indonesia, berkat adanya fitur TikTok Shop yang ditawarkannya (Mausul & Ma'mun, 2024).

Brand Skintific menjadi salah satu *brand* yang sangat digemari oleh kaum hawa belakangan ini dengan *market share* 9,7%. Skintific berhasil memperoleh *market share* sebesar 89,2% dalam kategori paket kecantikan berkat dominasinya di *e-commerce* (Andini, 2024). Dilansir dari situs Skintific terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu 5x Ceramide Moisturizer dan yang terbaru Mugwort Acne Clay Stick dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer. Produk-produk tersebut membawa Skintific menjadi TOP 1 Beauty Category hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Bahkan, produk tersebut meraih penjualan terbesar di Tiktok Shop pada 2022.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengenali produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli (Y. A. Putri, 2021). Proses ini dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi produk, hingga perilaku pasca-pembelian. Berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran *online*, *Word of Mouth* (WOM) atau viral marketing menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Henseler et al., 2015)

Viral marketing, yang memanfaatkan jejaring sosial untuk menyebarkan pesan pemasaran, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dan kosmetik halal Amalia et al., (2022), dan (Umil Khoiriyah, 2022). Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan media sosial, seperti TikTok, memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mengenai produk Skintific, memberikan umpan balik yang signifikan bagi perusahaan. *Online Consumer Review* (OCR) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan memberikan informasi yang relevan bagi konsumen (Regina Dwi Amelia et al., 2021). Di sisi lain, *live streaming* sebagai teknologi yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara *real-time*, telah menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, termasuk produk Skintific, melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Maulidya Nurivananda et al., 2023).

TINJAUAN LITERATUR

Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Surniandari, 2017). Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul The Virus of Marketing. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah

program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. *Viral Marketing* dipercaya mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian produk *skincare*.

Online Consumer Review

Online Consumer Review adalah ulasan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen tentang produk atau layanan yang mereka beli atau gunakan, yang di posting di platform seperti situs web *e-commerce* media social, atau forum komunitas (Fajrina, 2024). *Online Consumer Review* adalah komentar dan evaluasi yang diposting oleh pengguna atau pelanggan di platform *online* mengenai produk atau layanan yang telah mereka coba (Dwi Cahya et al., 2023).

Menurut Schneider Z. P., dalam jurnal Sabila & Lazuardy, (2024) menyatakan bahwa, melalui Internet OCR dapat memberikan sejumlah besar informasi grafis untuk menyebarkan sikap positif atau negatif, membantu konsumen mengidentifikasi informasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga mengintervensi perilaku pembelian mereka. *Online Consumer Review* adalah pendapat dan pengalaman yang diungkapkan konsumen mengenai layanan yang mereka terima dan produk yang mereka beli dan gunakan. Pengalaman orang lain sebelumnya terhadap suatu produk merupakan sumber informasi yang berpengaruh dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kelebihanannya diketahui secara luas, konsumen akan lebih bersedia membeli produk tersebut (Syakira & Moeliono, 2019).

Live Streaming

Menurut Maulidya Nurivananda et al., (2023), *Live streaming* merupakan teknologi yang mendistribusikan data video yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file video yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara real time. Menurut Ramadhon et al., (2023), *live streaming* memiliki beberapa indikator yang harus diperhatikan. Ada 4 indikator *live streaming* yaitu: Waktu promosi, Diskon atau promosi, Deskripsi produk, Visual marketing.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, dalam jurnal Maiza et al., (2022) menyatakan keputusan pembelian adalah preferensi untuk membentuk konsumen di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Pengambilan keputusan tidak dapat dipisahkan dari sifat per individu konsumen sehingga setiap para konsumen mempunyai perilaku masing-masing dalam melakukan proses pembelian. Keputusan pembelian adalah usaha seorang konsumen dalam memutuskan suatu produk yang akan di konsumsi dengan melalui beberapa proses atau tahapan sebelum melakukan transaksi (Tjiptono, 2014). Kotler & Keller, dalam Maiza et al.,(2022) menyatakan bahwa ketika membeli produk secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut natasya, (2018), istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrely F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. *Viral Marketing* sebagai praktik penggunaan jejaring sosial untuk mengirim pesan guna mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini, pesan dikirim secara berantai dan diduplikasi sendiri. Mekanismenya sama dengan virus yang dapat mereplikasi dirinya sendiri (Hamdani, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten menarik untuk menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial dan platform digital. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi persepsi positif terhadap produk atau layanan. Ini mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al., (2022) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menurut Nisa, Firdausi Madjid, (2022), *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skincare Avoskin serta diperkuat menurut Umil Khoiriyah, (2022), menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Berdasarkan hasil riset tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Schneider et al., (2020) menyatakan bahwa, melalui Internet OCR dapat memberikan sejumlah besar informasi grafis untuk menyebarkan sikap positif atau negatif, membantu konsumen mengidentifikasi informasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. *Online Consumer Review* adalah pendapat dan pengalaman yang diungkapkan konsumen mengenai layanan yang mereka terima dan produk yang mereka beli dan gunakan. Pengalaman orang lain sebelumnya terhadap suatu produk merupakan sumber informasi yang berpengaruh dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika kelebihanannya diketahui secara luas, konsumen akan lebih bersedia membeli produk tersebut (Syakira & Moeliono, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Hasil penelitian yang dilakukan oleh Regina Dwi Amelia et al., (2021) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat Kurniawan et al., (2024) menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat Menurut Puspitasari & Widyasari, (2023), menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* memiliki pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian dan penelitian di atas, maka dapat diperoleh yang pertama (H2) sebagai berikut:

H2: *Online Consumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Syakira & Moeliono, (2019) *Live* dianggap sebagai tindakan pengecer elektronik yang mendistribusikan video peristiwa waktu nyata untuk mendorong pertumbuhan penjualan dengan menciptakan lingkungan interaksi yang intim dengan pelanggan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidya Nurivananda et al., (2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Surabaya. Menurut A. K. Putri & Junia, (2023), menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Skintific serta selanjutnya menurut Puspitaningrum & Kadi, (2023), menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ms Glow di kota Madiun. Berdasarkan hasil riset tersebut, maka peneliti mengambil hipotesis terhadap penelitian sebagai berikut:

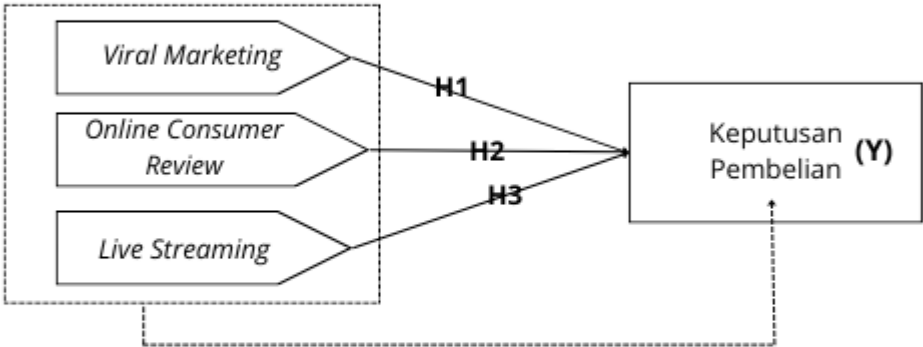
H3: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

***Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming* secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

Keputusan pembelian digital dipengaruhi interaksi kompleks pemasaran *online*. *Viral marketing* efektif sebarakan informasi dan tingkatkan niat beli Amalia et al., (2022); (Umil Khoiriyah, 2022). *Online consumer review* (OCR) berikan informasi kredibel dan kurangi risiko Regina Dwi Amelia et al., (2021); Fajrina, (2024); Dwi Cahya et al., (2023). *Live streaming* ciptakan interaksi personal dan tingkatkan kepercayaan (Maulidya Nurivananda et al., 2023). Hipotesis ini menyatakan kombinasi ketiganya (*viral marketing, OCR, live streaming*) lebih kuat pengaruh terhadap keputusan pembelian dibanding masing-masing variabel.

H4: *Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran data numerik untuk menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan statistik. Populasi dalam studi ini adalah masyarakat/pengguna produk Skintific yang berdomisili di wilayah Riau, dengan teknik pengambilan sampel secara simple random sampling yang memberikan peluang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk terpilih sebagai responden. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan populasi sebesar 3.107.467 dan *margin of error* 5% , dengan hasil ukuran sampel adalah 100 responden. Data yang dikaji merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan. Penelitian ini melibatkan variabel independen berupa *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming*, serta variabel dependen yakni Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* diukur melalui aspek pesan, media, informasi, dan keyakinan pembelian, sementara *Online Consumer Review* dinilai dari kualitas ulasan dan kredibilitas sumber. *Live Streaming* dilihat dari interaksi dan deskripsi produk, sedangkan Keputusan Pembelian mencakup ketertarikan, pertimbangan, dan keinginan untuk membeli produk. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk mengkaji hubungan antar variabel secara simultan. Data sekunder juga dimanfaatkan sebagai pelengkap, yang diperoleh dari literatur dan sumber daring yang relevan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Provinsi Riau, sebuah konteks yang menarik karena dinamika pemanfaatan platform digitalnya yang berkembang pesat. Dalam lingkup ini, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga arena penting untuk pemasaran produk. Studi ini secara khusus meneliti konsumen yang berada dalam rentang usia 15 hingga 50 tahun, sebuah kelompok yang mencakup berbagai generasi yang semakin aktif berinteraksi dengan platform TikTok sebagai sarana untuk berbelanja produk *skincare*, khususnya produk Skintific.

Fokus pada rentang usia 15-50 tahun memungkinkan penelitian ini untuk menangkap variasi dalam perilaku konsumen, preferensi, dan respons terhadap strategi pemasaran digital di TikTok. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang bagaimana *viral marketing*, *online consumer review*, dan *live streaming* di TikTok memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks geografis Riau yang spesifik.

Deskripsi Responden

Tabel 1. Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin			Pendapatan Perbulan		
Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase	Penghasilan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	300	73.3%	< Rp 1.000.000	35	35%
Perempuan	93	26.7%	Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	38	38%
Total	100	100%	Rp 2.000.000-Rp 4.000.000	15	15%
Usia			> Rp 4.000.000-6.000.000	9	9%
Usia	Jumlah	Presentase	Total	100	100%
15-25 th	78	93.1%	Pekerjaan		
26-35 th	231	5.9%	Pelajar/Mahasiswa	Jumlah	Presentase
36-40 th	73	1%	Pegawai Swasta	87	86.1%
41-45 th	-	-	Wirausaha	10	10.1%
45-50	-	-	Ibu Rumah Tangga	1	1%
Total	100	100%	Staf Logistik	1	1%
			Total	1	1%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *Viral Marketing* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Jawaban Responden Variabel *Viral Marketing*

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
Saya mendapatkan rekomendasi produk Skintific dari aplikasi TikTok.	4	5	46	45	100
Saya menerima informasi mengenai produk Skintific dari aplikasi TikTok.	3	6	49	42	100
Komunitas online memberikan dukungan dan rekomendasi yang membantu saya dalam memilih produk Skintific.	1	14	46	39	100
Saya tertarik untuk mencoba produk Skintific ketika mereka menawarkan sampel gratis.	2	8	37	53	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *Online Consumer Review* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Jawaban Responden Variabel *Online Consumer Review*

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
Ulasan online yang rinci tentang manfaat dan penggunaan produk Skintific mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya.	1	3	51	45	100
Saya cenderung mempercayai rekomendasi produk Skintific dari influencer atau blogger kecantikan ber reputasi baik di media sosial.	2	9	42	47	100
Banyaknya ulasan yang ada tentang produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya untuk melakukan pembelian.	1	3	44	52	100
Ulasan positif yang menunjukkan hasil nyata penggunaan produk Skintific membuat saya lebih tertarik membelinya.	1	3	50	46	100
Ulasan terbaru tentang produk Skintific penting bagi saya untuk memastikan informasi yang relevan dan sesuai dengan pengalaman pengguna saat ini.	1	6	53	40	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel *Live Streaming* ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. Jawaban Responden Variabel *Live Streaming*

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
Waktu promosi selama sesi live streaming produk Skintific menarik perhatian saya.	5	14	45	36	100
Diskon selama live streaming membuat saya lebih tertarik membeli produk Skintific.	1	2	48	47	100
Deskripsi produk saat live streaming membantu saya memahami manfaat dan cara penggunaan produk Skintific.	1	3	48	48	100
Visual marketing selama <i>live streaming</i> sangat menarik dan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.	3	10	44	43	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner yang dikumpulkan dari 166 orang responden diperoleh bahwa jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	TS	S	SS	Total
Saya membeli di TikTok shop karena pelayanannya sangat bagus.	2	13	48	47	100
Saya merasa puas ketika membeli produk Skintific di TikTok shop.	1	11	51	37	100
Saya percaya terhadap tanggapan dari konsumen lain terhadap produk Skintific dari TikTok shop.	1	10	48	41	100
Saya tertarik untuk membeli produk Skintific di TikTok shop setelah mendapat informasi dari testimoni yang ada di Platform TikTok.	2	10	45	43	100

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, dengan menguji 17 item pernyataan. Berikut hasil uji validitas untuk 17 item pernyataan tersebut:

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
Viral Marketing	VM1	0,757	0,163	Valid
	VM2	0,784	0,163	Valid
	VM3	0,668	0,163	Valid
	VM4	0,629	0,163	Valid
Online Consumer Review	OCR1	0,723	0,163	Valid
	OCR2	0,657	0,163	Valid
	OCR3	0,775	0,163	Valid
	OCR4	0,767	0,163	Valid
	OCR5	0,718	0,163	Valid
Live Streaming	LS1	0,782	0,163	Valid
	LS2	0,726	0,163	Valid
	LS3	0,697	0,163	Valid
	LS4	0,786	0,163	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,809	0,163	Valid
	KP2	0,809	0,163	Valid
	KP3	0,781	0,163	Valid

	KP4	0,808	0,163	Valid
--	-----	-------	-------	-------

Uji Reabilitas

Uji reabilitas untuk mengetahui reliabilitas variabel dalam penelitian, peneliti menggunakan alat bantu SPSS untuk mengetahui reliable atau tidaknya instrumen dilakukan dengan membantu hasil perhitungan Alpha Cronbach dengan angka tabel r hitung, apabila ($\alpha > 0,60$) maka reliabilitas atas pernyataan dapat diterima. Hasil uji reliabilitas pada variabel penelitian ini yaitu:

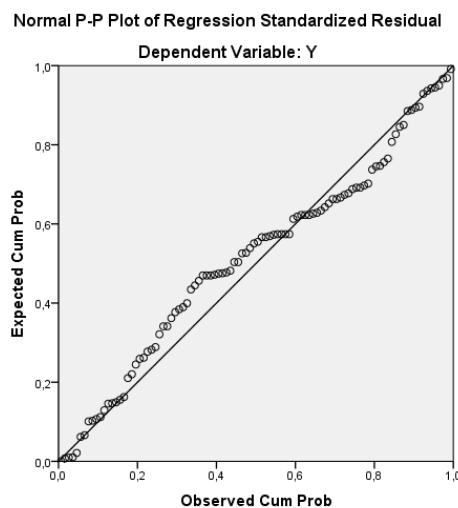
Tabel 8. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,763	<i>Reliabel</i>
<i>Online Consumer Review</i>	0,774	<i>Reliabel</i>
<i>Live Streaming</i>	0,735	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,815	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan tabel terlihat bahwa variabel Viral Marketing dapat disimpulkan reliable karena nilai Cronbach's Alpha 0,763 > 0,60. Variabel Online Consumer Review dapat disimpulkan reliable dengan nilai Cronbach's Alpha 0,774 > 0,60. Live Streaming dapat disimpulkan reliable dengan nilai Cronbach's Alpha 0,735 > 0,60. Kemudian variabel dependen yaitu Keputusan pembelian dapat disimpulkan reliable karena nilai Cronbach's Alpha 0,815 > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. P-plot

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Dilihat dari hasil pengujian dengan menggunakan P-Plot bahwa sebaran titik-titik pada grafik P-Plot mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,370	1,272		-1,077	,284		
	X1	,553	,113	,415	4,875	,000	,609	1,641
	X2	,181	,095	,189	1,902	,060	,447	2,235
	X3	,311	,094	,292	3,302	,001	,564	1,774

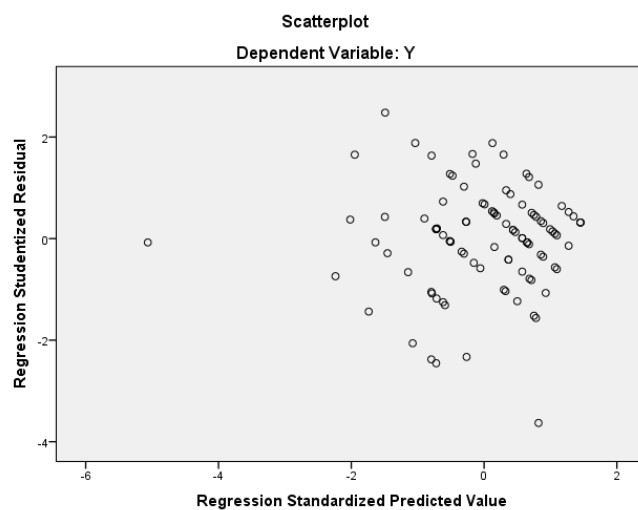
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis, (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa setiap nilai VIF adalah:

1. Nilai VIF untuk variable *Viral Marketing* (X1) adalah 1,641 maka nilai variable *Viral Marketing* dapat dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas ($1,641 < 10$).
2. Nilai VIF untuk variabel *Online Consumer Review* (X2) adalah $2,235 < 10$ yang berarti tidak memiliki gejala multikolinieritas.
3. Nilai VIF untuk variabel *Live Streaming* (X3) adalah 1,774 yang kurang dari 10 ($1,774 < 10$), maka variabel Konten tidak memiliki multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh penulis, (2025)

Berdasarkan hasil *output* Scatterplot pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa data menyebar diatas dan dibawah, titik-titik tidak berpola, dan titik-titik tidak mengumpul diatas atau dibawah saja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji T

Coefficientsa			
Model	T	Sig	Keterangan
Viral Marketing	4,875	.000	Berpengaruh positif dan signifikan.
Online Consumer Review	1,992	.060	Berpengaruh positif dan signifikan.
Live Streaming	3,302	.001	Berpengaruh positif dan signifikan.

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	304,419	3	101,473	43,578	,000b
Residual	223,541	96	2,329		
Total	527,960	99			

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Berdasarkan perhitungan pada F tabel di atas, diperoleh F tabel sebesar 2,704 dan F hitung sebesar 43,578 $df = (3, 97)$, $Sig = 0,000$. Maka dapat dinyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$. Dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Live Streaming* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji R² Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759a	,577	,563	1,526

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai $R^2 = 0,563$ atau 54%. Artinya variabel *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Live Streaming* mampu

menjelaskan kepuasan peserta sebesar 0,563 atau 56% dan 44% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 13. Regresi Linear Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,370	1,272		-1,077	,284
X1	,553	,113	,415	4,875	,000
X2	,181	,095	,189	1,902	,060
X3	,311	,094	,292	3,302	,001

Sumber: Data Pribadi Diolah (2025)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa perolehan nilai konstanta $b_0 = 1,370$, koefisien regresi $b_1 = 0,553$, $b_2 = 0,181$ $b_3 = 0,311$. Maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1,370 + 0,553(X_1) + 0,181(X_2) + 0,311 (X_3) + e.$$

Yang mana dapat kita simpulkan :

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 1,370, *Viral Marketing* (X1), *Online Consumer Review* (X2), dan *Live Streaming* (X3), Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 1,370.
2. Koefisien *Viral Marketing* memiliki nilai positif sebesar 0,553. Ini mengindikasikan bahwa dengan asumsi *Online Consumer Review* dan *Live Streaming* tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan dalam *Viral Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,553 Hasil ini signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ berdasarkan hasil uji T.
3. Koefisien *Online Consumer Review* memiliki nilai positif sebesar 0,181. Ini menunjukkan bahwa dengan asumsi *Viral Marketing* dan *Live Streaming* tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan dalam *Online Consumer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,181. Hasil ini signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ berdasarkan hasil uji T.
4. Koefisien *Live Streaming* memiliki nilai positif sebesar 0,311. Artinya, dengan asumsi *Viral Marketing* dan *Online Consumer Review* tetap konstan, setiap peningkatan satu satuan dalam Konten akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,311. Hasil ini signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ berdasarkan hasil uji T.

Pembahasan

Pembahasan Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang diteliti yaitu *Viral marketing*, *Online consumer review*, *Live Streaming* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Skincare Skintific* pada platform TikTok. Semua uji yang telah dilakukan menggunakan SPSS 26 for Windows dengan hasil sebagai berikut:

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare Skintific* pada platform Tiktok. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang berarti semakin viral produk semakin tinggi pula keputusan pembelian. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten menarik untuk menyebar dengan cepat melalui jaringan sosial dan platform digital. Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi persepsi positif terhadap produk atau layanan. Ini mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *viral marketing* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pembelian dengan cara yang efektif dan efisien. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Umil Khoiriyah,(2022), dan Amalia et al.,(2022) bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada Platform Tiktok. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,060 kurang dari 0,05, yang berarti semakin banyak ulasan atau *review* positif dari konsumen. Dengan ulasan positif mendorong pembelian dan ulasan negatif menurunkan minat pembelian. Oleh karena itu, manajemen *online consumer review* menjadi penting dalam memperkuat reputasi merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen maka akan menjadi daya tarik bagi pembeli untuk membeli produk yang di *review*. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Regina Dwi Amelia et al., 2021).

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Skintific* pada Platform Tiktok. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 kurang dari 0,05, yang berarti semakin menarik *streamer* saat melakukan *Live* akan menimbulkan keputusan pembelian penonton. *Live streaming* adalah penyiaran video secara langsung melalui internet. Ini memengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan interaksi langsung antara pembuat konten dan penonton, menciptakan keterlibatan yang tinggi, memberikan informasi langsung, dan memfasilitasi percakapan yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diawati et al., (2021), dan Maulidya Nurivananda et al., (2023), menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Viral Marketing, Online Consumer Review dan Live Streaming* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini adalah *Viral Marketing, Online Consumer Review dan Live Streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,577 yang menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57%. Hal ini menunjukkan variabel *independent* yang diteliti cukup besar pengaruhnya terhadap variabel dependen, sedangkan 43% sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak tersedia pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing, online consumer review, dan live streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing, online consumer review, dan live streaming* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada platform TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian, Skintific dapat terus memanfaatkan dan mengoptimalkan *strategi viral marketing, online consumer review, dan live streaming* di platform TikTok untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel atau konteks penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., Rozza, S. E., & , M.M., D. S. (2022). Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare dan Kosmetik Halal (Studi pada Generasi Z di DKI Jakarta). *Account*, 9(2), 1680–1690. <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Andini, N. S. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar! <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/>
- Annur, C. M. (2024). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/de7b25bfae5971c/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada

konsumen marketplace. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>

- Dwi Cahya, A., Eddy Prabowo, R., & Stikubank Semarang, U. (2023). The Influence Of Promotions, Online Consumer Reviews, And Brand Image On Purchasing Decisions (Study On Shopee E-Commerce Users In Central Java Pengaruh Promosi , Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5), 5667–5677. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Fajrina, R. (2024). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. Journal Of Social Science Research, 4(1), 10442–10453.
- Hamdani, M. (2018). The influence of viral marketing on consumer confidence and its impact on purchasing decisions. Administrasi Bisnis, 60, 163--171.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kurniawan, Febriansyah, Komariah, Kokom, Danial, M., & Deni, R. (2024). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)., 3. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.597>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. 9(2), 356–363.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). Karimah Tauhid, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Natasya. (2018). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.
- Nisa, Firdausi Madjid, H. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). Business and Social Science, 310–321.

<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>

- Puspitaningrum, I. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, September.
- Puspitasari, D., & Widyasari, S. (2023). THE INFLUENCE OF TRUST, EASE OF USE, AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS (Study on TikTok Shop Users in Rembang City) under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(03), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Putri, Y. A. (2021). Peran Influencer dan E-WoM Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi TikTok pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 14. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1404>
- Ramadhon, Surya, G., , Fauzi, R. U., Ananta, K., & Ari, D. C. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga Dan Live Streaming Parfum Popcorn Di Marketplace Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Madiun. Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA), September, 15.
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review dan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform Tiktok.
- Schneider, J. P., Zielke, & Stephan. (2020). earching offline and buying online--An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing as an Alternative to Sariz Product Marketing Strategy. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35–43. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480>
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh online consumer review oleh beauty vlogger suhay salim terhadap proses keputusan pembelian produk

freeman feeling beautiful facial masks. EProceedings of Management, 6(2), 4412-4420.

Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran, (keempat). Andi Offset.

Umil Khoiriyah. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Advertising Effectiveness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Pada Produk Ms Glow Di Pasir Pengaraian). Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 763-781. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1529>