

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE CONSUMER REVIEW*, DAN *LIVE STREAMING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC PADA PLATFORM TIKTOK

Aminda Khurin Sabila¹, Ilman Taufiq Lazuardy²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia
Corresponding author: ilmantaufiqlazuardy@gmail.com

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 107 responden. Pengambilan sampel yang dipakai menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan minimal dua kali pembelian 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 Somethinc pada platform TikTok.

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

Abstract

This research aims to analyze the influence of Viral Marketing, Online Consumer Reviews and Live Streaming on the Tiktok platform. This research uses quantitative methods. The type of research data used is primary data obtained based on distributing questionnaires to 107 respondents. The sampling used used non-probability with a purposive sampling technique with the criteria being that consumers had made at least two purchases in this research. The data analysis method was carried out using multiple linear regression analysis. The test results show that the Viral Marketing, Online Consumer Review and Live Streaming variables have a positive influence on purchasing decisions for Skincare Something on the Tiktok Platform.

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

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 Untari & Fajariana (2018), ini menjelaskan 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. Menurut laporan *We Are Social*, ada sekitar 106,51 juta pengguna Tiktok di Indonesia pada bulan Oktober 2023. Jumlah itu menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tiktok yang terbanyak ke-2 di dunia (Annur Mutia Cindy, 2023).

Dalam konteks industri perawatan kulit, produk *skincare* semakin mendapat perhatian yang tinggi dari berbagai kalangan. *Skincare* menjadi bagian penting dalam rutinitas kecantikan dan perawatan diri. Dukungan ini dapat dilihat dalam pertumbuhan yang signifikan pada pasar produk *skincare* yang terus berkembang. Sebagaimana yang tercatat di *databoks*, pertumbuhan pendapatan produk kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia mencapai angka luar biasa sebesar Rp11,183 triliun pada tahun 2022 (Annisia Mutia, 2022). Hal ini mencerminkan tren pesat dalam minat dan kebutuhan konsumen pada produk *skincare* sehingga memposisikan sebagai salah satu segmen utama dalam industri kecantikan dan perawatan diri.

Dilansir dari situs *cnfstore.com*, (2022) *Somethinc* adalah merek kecantikan lokal dari negara Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. *Somethinc* memiliki 4 kategori produk perawatan yaitu produk *Skincare*, *Haircare*, *Bodycare* Dan *Makeup*. *Skincare Somethinc* berfokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari orang-orang milenial yang mencari produk perawatan kulit untuk gaya hidup aktif mereka guna menjawab kebutuhan kulit konsumen Indonesia. *Somethinc* menawarkan bahan-bahan berkualitas unggul dengan harga terjangkau. *Somethinc* yang berupaya untuk menciptakan kepercayaan konsumen dengan menciptakan produk baru, salah satunya adalah *Salmon DNA* dan *Deep Sea Water* sendiri meningkatkan elastisitas kulit, merevitalisasi tekstur kulit yang tidak merata, meningkatkan produksi kolagen, meregenerasi kulit, meningkatkan produksi kolagen, meregenerasi kulit, dan mencerahkan kulit. Kita harus membayar sekitar 2 juta lebih jika kita ingin menggunakan *treatment salmon DNA* di salon kecantikan. Namun, dengan harga Rp 155.000, kita sudah dapat menikmati *salmon DNA* dan manfaatnya dalam produk *Somethinc*. Hal tersebut yang menjadi minat dan daya tarik *costumer* dalam pengambilan keputusan pembelian produk (*brilio.net*, 2022).

Menurut Tjiptono & Fandy (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk tersebut atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Salah satu faktor Keputusan pembelian di pengaruhi oleh *Viral Marketing* (Mihartinah et al., 2023). *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 & Mawardi, 2018). Pernyataan ini didukung dengan penelitian lain oleh Amalia & Rozza (2022) menyatakan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian produk *Skincare* dan Kosmetik Halal. Menurut Umil Khoiriyah (2022) menyatakan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare MS Glow* serta di perkuat juga oleh peneliti menurut Nisa dkk., (2022) *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare Avoskin*.

Karena kemudahannya inilah maka digunakanlah suatu metode periklanan yang disebut dengan *Viral Marketing*, yaitu dari mulut ke mulut dalam bentuk elektronik. Sedangkan Evan Saktiendi dkk., (2022), menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, terutama internet dan juga media sosial seperti Aplikasi Tiktok, memungkinkan pelanggan dari seluruh dunia untuk dengan mudah dan cepat berbagi pengalaman dan pendapat mereka mengenai produk *Somethinc*. Hal ini telah memungkinkan perusahaan seperti *Somethinc* untuk mendapatkan umpan balik yang lebih besar dari pelanggan mereka. Menurut Schneider & Zielke (2020) 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. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh R Regina Dwi Amelia dkk. (2021), Kurniawan. F dkk. (2022), serta diperkuat oleh penelitian Evan Saktiendi dkk. (2022) menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Hikmah dkk. (2021) menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Fauziah (2020) *Live streaming* yaitu suatu media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan juga penjual barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Dengan perkembangan *e-commerce* dan mempopulerkan penerapan Internet secara luas, *e-commerce Live Streaming* telah menjadi model *e-commerce* ritel yang penting (Huang & Suo, 2021). Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* seperti produk dari *Somethinc*, telah menjadi lebih menonjol. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kedekatan yang dihasilkan oleh *Live Streaming* antara penjual dan calon pembeli, kemampuan untuk menyajikan informasi produk secara langsung, serta interaksi langsung yang memungkinkan antara penjual dan pembeli. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh M.N. Shahnaz & Fitriyah Z (2023), Kamila Putri & Aghniarahma Junia (2023) dan Puspitaningrum dkk. (2023) *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Maslucha L & Ajizah (2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tentang pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok.

TINJAUAN LITERATUR

Viral Marketing

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 & Mawardi, 2018). Sedangkan menurut Natasya (2018) 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*.

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) dan Wiludjeng SP & Nurlela (2013) indikator *Viral Marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Messenger*: Dalam *Viral Marketing* memerlukan orang yang tepat untuk menyebarluaskan pesan. Tiga kelompok yang diperlukan dalam memastikan pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.
2. *Message*: Pesan yang baik dan menarik dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.
3. *Environment*: Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*.
4. *Media sosial*: merupakan media perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.
5. *Kejelasan Informasi produk*: merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

Online Consumer Review

Schneider & Zielke (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, 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 & Moelliono, 2019).

Menurut Schepers (2015) Indikator *Online Consumer Review* yaitu:

1. *Argument Quality*: Merupakan kualitas argumen yang mengarah pada seberapa kuat sebuah argumentasi pada pesan informasi
2. *Source Credibility*: Mengacu pada sejauh mana seorang memandang rekomendasi dari sumber tertentu baik individu atau organisasi
3. *Volume*: Mengacu pada jumlah atau banyaknya ulasan yang ada.
4. *Valance*: Mengacu pada pertanyaan positif atau negatif ulasan produk tertentu yang kemudian akan digabungkan oleh konsumen untuk mendapatkan evaluasi dan rekomendasi sebuah produk
5. *Timeliness*: Mengacu pada apakah informasi dari review merupakan informasi yang terbaru

Live Streaming

Menurut Fauziah (2020) Live streaming yaitu suatu media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaannya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan dan juga penjual barang secara langsung dan melihat siapa yang menjual produk tersebut. Pemasaran produk dengan bantuan live di media sosial adalah suatu cara yang paling memudahkan untuk menciptakan kesadaran, ingatan dan pengakuan terhadap suatu produk tertentu secara langsung maupun tidak langsung (Bachri, 2022).

Sedangkan menurut Siregar dkk. (2022) menyatakan *Live* dapat menciptakan *competitive advantage* bagi sosial commerce dibandingkan dengan *e-commerce*.

Menurut Anisa dkk., (2022) indikator *live streaming* anatar lain:

1. Keandalan (*Reliability*): Seller di *live streaming* Tiktok dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen
2. Kepastian (*Assurance*): *Live Streaming* Tiktok menyediakan produk kualitas baik dan murah
3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Pelayanan seller di *live streaming* Tiktok cekatan dan tanggap
4. Empati (*Empathy*): Keramahan seller di *live streaming* Tiktok dalam melayani konsumen
5. Keamanan informasi (*Security*): *Live streaming* Tiktok dapat memberikan jaminan keamanan transaksi atas produk

Keputusan Pembelian

Tjiptono & Fandy (2020) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Kotler & Keller (2016) Indikator Keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pemilihan produk: Pada tahap ini konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai ulangnya untuk alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan merek: Konsumen mengambil keputusan merek apa yang hendak membelinya.
3. Pemilihan penyalur: Konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan faktor lokasi, harga dan kelengkapan barang.
4. Waktu pembelian: Keputusan konsumen dalam merencanakan waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian: Keputusan konsumen mengenai berapa barang atau jasa yang hendak membelinya.
6. Metode pembayaran: Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran yang akan digunakan.

Perumusan Hipotesis

Hubungan *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 & Mawardi, 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 & Rozza

(2022) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menurut Nisa dkk., (2022) *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skincare* Avoskin serta diperkuat menurut Umil (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 positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Something* pada Platform Tiktok.

Hubungan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Schneider & Zielke (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 R Regina Dwi Amelia dkk. (2021) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya diperkuat Kurniawan. F dkk. (2022) 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:

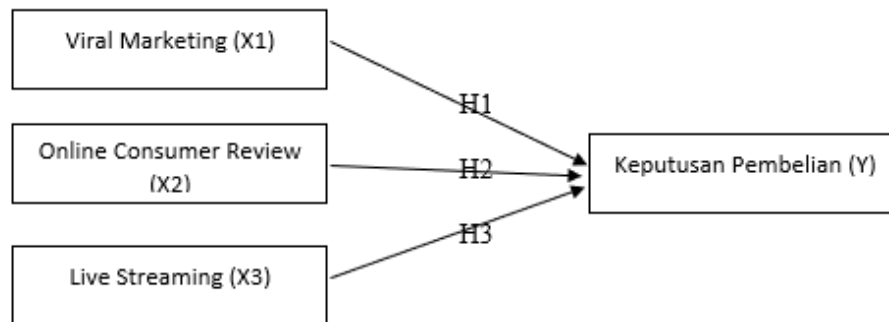
H₂: *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Something* pada Platform Tiktok.

Hubungan Live Streaming terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Karina et al., (2022) 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 M.N. Shahnaz dkk. (2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* di Surabaya. Menurut Kamila Putri dkk. (2023) menunjukkan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Skintific* serta selanjutnya menurut Puspitaningrum dkk. (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 secara positif terhadap keputusan pembelian produk *Something* pada platform Tiktok.

Kerangka Penelitian**Gambar 1 Kerangka Penelitian****METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Jenis penelitian data yang dipakai merupakan data primer yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 107 responden. Pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan sampel menurut pendapat Hair dkk., (2010) yaitu ukuran sampel minimum 5-10 kali indikator. Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator, maka jumlah responden yaitu minimal ($21 \times 5 = 105$). Pengambilan sampel yang dipakai menggunakan non-probability dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan minimal dua kali pembelian dalam penelitian ini. Metode analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan minimal 2 kali pembelian produk *Something* pada Aplikasi Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Instrumen**

Seluruh uji dan analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 26.

Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hasil data responden ($n = 107$ responden., $\alpha = 5\%$, dengan $df = n-2$ atau $107 - 2 = 105$, sehingga menghasilkan sebesar 0,190. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid. Semua item variabel riset ini dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel 0,190. Hasil Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	X1.1	0,606	0,190	Valid
	X1.2	0,688	0,190	Valid
	X1.3	0,653	0,190	Valid
	X1.4	0,620	0,190	Valid
	X1.5	0,702	0,190	Valid
	X1.6	0,702	0,190	Valid
	X1.7	0,762	0,190	Valid
<i>Online Consumer Review (X2)</i>	X2.1	0,791	0,190	Valid
	X2.2	0,767	0,190	Valid
	X2.3	0,788	0,190	Valid
	X2.4	0,765	0,190	Valid
	X2.5	0,741	0,190	Valid
	X2.6	0,766	0,190	Valid
	X2.7	0,687	0,190	Valid
	X2.8	0,782	0,190	Valid
	X2.9	0,819	0,190	Valid
	X2.10	0,727	0,190	Valid
<i>Live Streaming (X3)</i>	X3.1	0,735	0,190	Valid
	X3.2	0,771	0,190	Valid
	X3.3	0,839	0,190	Valid
	X3.4	0,794	0,190	Valid
	X3.5	0,726	0,190	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,668	0,190	Valid
	Y.2	0,707	0,190	Valid
	Y.3	0,714	0,190	Valid
	Y.4	0,463	0,190	Valid
	Y.5	0,630	0,190	Valid
	Y.6	0,708	0,190	Valid
	Y.7	0,645	0,190	Valid
	Y.8	0,651	0,190	Valid
	Y.9	0,651	0,190	Valid
	Y.10	0,783	0,190	Valid
	Y.11	0,713	0,190	Valid
	Y.12	0,539	0,190	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan reliabel atau tidak, dimana hasil dari uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil Uji reliabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,795	Reliabel
<i>Online Consumer Review</i> (X3)	0,919	Reliabel
<i>Live Streaming</i> (X3)	0,827	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,869	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semula variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1), *Online Consumer Review* (X2), *Live Streaming* (X3) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Dasar (Normalitas)

Menurut (Ghozali, 2021), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorof-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Berdasarkan tabel hasil uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorof-Smirnov*, diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), jika nilai *tolerance* $\geq 0,01$ dan $VIF \leq 10$, maka tidak terjadi Multikolinearitas. Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) nilai VIF= 2,426, *Online Consumer Review* (X2) nilai VIF= 2,577 dan *Live Streaming* (X3) = 2,034. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,01$ dan $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021) uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas jika signifikansinya di atas 0,05. Hasil Uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,747, *Online Consumer Review* (X2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,402 dan *Live Streaming* (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,510. Maka ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji f (*goodness of fit*)

Menurut Ghozali (2021) uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. kriteria pengujian ini membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan, Jika nilai signifikansi $F \leq 0,05$ menunjukkan bahwa

model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hasil uji f yang telah dilakukan dalam penelitian yaitu disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3298.071	3	1099.357	76.869	.000 ^b
Residual	1473.070	103	14.302		
Total	4771.140	106			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji F diketahui bahwa nilai $\text{sig} \leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk penelitian.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2021) Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (*multiple regression*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,416 + 0,432X_1 + 0,517X_2 + 0,575X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta sebesar 3,416, menunjukkan *viral marketing*, *online consumer review*, *Live Streaming* nilainya adalah sebesar 0, maka keputusan pembelian memiliki nilai positif yaitu 3,416. Nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,432, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *viral marketing*, dengan di asumsi variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian juga akan terus meningkat. Nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,517, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *online consumer review*, dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian juga akan terus meningkat. Nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,575, menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *Live Streaming*, dengan asumsi variabel yang lain konstan, maka keputusan pembelian juga akan terus meningkat.

Uji t

Menurut (Ghozali, 2021) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dalam data penelitian ini menggunakan nilai signifikansi $< 0,05$. Dasar - dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 , diterima

Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_1 , H_2 , H_3 , ditolak

Hasil uji t yang telah dilakukan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.416	3.067		1.114	.268
<i>Viral Marketing</i>	.432	.154	.239	2.805	.006
<i>Online Consumer Review</i>	.517	.102	.444	5.052	.000
<i>Live Streaming</i>	.575	.185	.242	3.105	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji t dengan nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Artinya, Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok
2. Variabel *online consumer review* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H2 diterima. Artinya, Variabel *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok.
3. Variabel *Live Streaming* (X3) memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga H3 diterima. Artinya, variabel *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* pada platform Tiktok

Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Menurut Ghazali (2021) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model (variabel independen) dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi untuk menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.682	3.782

a. Predictors: (Constant), *Live Streaming*, *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,682. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok sebesar 68,2%, sisanya 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang diteliti yaitu *viral marketing*, *online consumer review*, *Live Streaming* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Skincare Somethinc*. 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 Somethinc* pada Platform Tiktok. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,006 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 (2022), Amalia & Rozza (2022), dan Nisa dkk (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 Somethinc* 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 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 (R Regina Dwi Amelia dkk., 2021), (Kurniawan. F dkk., 2022), dan (Puspitasari & Widyasari, 2023) bahwa *online consumerreview* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Live Streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc pada Platform Tiktok*. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05, yang berarti semakin menarik *strimer* 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 (M.N. Shahnaz & Fitriyah Z, 2023), (Aulia Hikmah Firda dkk., 2021), dan (Puspitaningrum dkk., 2023) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok.
2. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok.
3. *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok.
4. Berdasarkan tabel hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,682. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *Viral Marketing*, *Online Consumer Review* dan *Live Streaming* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* pada Platform Tiktok sebesar 68,2%, sisanya 31,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Keterbatasan penelitian yaitu tidak semua konsumen yang terlibat dalam penelitian ini mungkin mewakili pandangan umum mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Review*, dan *Live Streaming* terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* di platform yang diteliti. Selain itu, fokus penelitian yang terbatas hanya pada tiga variabel utama, yakni pengaruh *viral marketing*, *online consumer review*, dan *live streaming*, pada keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* di platform tertentu, merupakan keterbatasan lainnya.

Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel yang diteliti, termasuk aspek-aspek lain seperti *content marketing*, *influencer*, kepercayaan merek, dan faktor harga. Selain itu, penggunaan platform-platform lain juga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif. Juga, peningkatan jumlah responden dapat meningkatkan keberagaman pandangan dan akurasi hasil penelitian, sehingga memberikan informasi yang lebih lengkap dan relevan.

REFERENSI

- Amalia, R., & Rozza, S. E. , M. M. , Dr. 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). <https://doi.org/10.32722/account.v9i2.4688>
- Annur Mutia Cindy. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*.
- Aulia Hikmah Firda, Qomari Nurul, & Noviandari Indah. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *Ubhara Manajemen Journal*, 1(2).
- Bachri, M. S. (2022). Optimalisasi Dan Efektivitas Digital Marketing Melalui Beriklan Di Instagram Yang Dipengaruhi Citra Merek, Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Business Management and Accounting*, 43–54.
- brilio.net. (2022). *5 Manfaat Somethinc Salmon DNA Marine Collagen, cegah penuaan dini*. <https://www.briliobeauty.net/skincare/5-manfaat-somethinc-salmon-dna-marine-collagen-cegah-penuaan-dini-220324q.html>
- cnfstore.com. (2022). *Inilah Somethinc, Brand Lokal Skincare yang Aman dan BPOM di Indonesia*. <https://cnfstore.com/blog/post/skincare-yang-aman-dan-bpom>

- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan . *Journal of Southwest Jiaotong University*, 1(2), 45–53.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamila Putri, A., & Aghniarahma Junia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Annisa Aghniarahma Junia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8238–8248.
- Kurniawan. F, Komariah. K, & M.D. Deni. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.
- Mihartinah, D., Anggarawati, S., & Nasution, N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram. *Student Journal of Business and Management*, 6(1), 21–42. <https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/view/33189>
- M.N. Shahnaz, & Fitriyah Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4).
- Natasya. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya .
- Nisa, C., Firdausi Madjid, il, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust (Study on Avoskin Skincare Customers). *Business and Social Science (IJEMBIS) Peer-Reviewed-International Journal*, 2(2), 315–321. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembishttps://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/73>
- Puspitaningrum, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, 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*.
- 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>
- R 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).
- Schneider, P. J., & Zielke, S. (2020). Searching offline and buying online – An analysis of showrooming forms and segments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101919. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101919>
- Siregar, F., . saputra, & Purnama, H. (2022). Analisis Pengelolaan Branding Perusahaan Etapasbar Melalui Pendekatan Content Marketing Di Instagram (Studi Kasus Pada

- Program Konten Bahenol, Balantik, Dan Beja' Ti Pasbar) . *Jurnal Manajemen*, 9(2), 1237–1243.
- 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 (studi Pada Penonton Youtube Freeman Masks Collection Review Akun Suhay Salim). *EProceedings of Management*, 6(2).
- 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>