

Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening

Zhafirah Farah Izdihar¹, Marheni Eka Saputri²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
zhafirahfarahizdihar@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Marhenieka@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study explores the impact of viral marketing and online customer reviews on Scarlett Whitening skincare product purchase interest. Both factors significantly influence purchase interest, with viral marketing scoring 87.16% and online customer reviews scoring 88.29%. The combined effect of these factors synergizes, strengthening positive consumer intentions to purchase Scarlett Whitening products, as evidenced by an overall purchase interest score of 78.94%. This underscores the importance of leveraging digital marketing strategies for success in the skincare market, providing a foundation for companies to optimize their efforts.

Keywords-viral marketing, online customer review, purchase interest, skincare products.

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh viral marketing dan ulasan pelanggan online terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening. Keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan skor 87,16% untuk viral marketing dan 88,29% untuk ulasan pelanggan online. Pengaruh bersama-sama dari kedua faktor tersebut memperkuat niat positif konsumen untuk membeli produk Scarlett Whitening, sebagaimana tercermin dari skor minat beli keseluruhan sebesar 78,94%. Temuan ini menekankan pentingnya memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk sukses di pasar skincare, dan memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran mereka.

Kata Kunci-viral marketing, ulasan pelanggan online, minat beli, produk skincare.

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari dua faktor, yaitu viral marketing dan online customer reviews menggunakan media TikTok, terhadap minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Scarlett Whitening. Scarlett Whitening sendiri adalah merek lokal Indonesia yang fokus pada perawatan tubuh, wajah, dan rambut, didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017.

Merek ini menggunakan pendekatan modern dalam pemasarannya dengan fokus online shopping melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, serta platform e-commerce. Produk Scarlett Whitening melibatkan berbagai perawatan tubuh dan wajah untuk wanita usia 15-30 tahun, dengan target pasar kalangan menengah ke atas dan mereka yang tertarik pada produk perawatan tubuh dan wajah.

Scarlett Whitening berkolaborasi dengan pabrik perawatan kulit dan tubuh serta melibatkan artis dan influencer dalam upaya pemasaran. Awalnya, merek ini meluncurkan produk Feli Skin, sejenis masker wajah, sebelum akhirnya memperluas rangkainya berdasarkan permintaan konsumen. Proses produksinya dilakukan bekerja sama dengan CV. Berkat Anugerah Sejahtera di Jakarta Timur.

Logo Scarlett Whitening menciptakan identitas merek yang mudah dikenali bagi konsumen. Produk-produknya dibagi menjadi tiga kategori utama: Body Care, Face Care, dan Shampoo & Conditioner, masing-masing dengan produk-produk seperti shower scrub, hand & body lotion, body scrub, rangkaian face care, dan produk shampoo & conditioner.

Latar belakang penelitian ini mencakup pentingnya perawatan kulit dan wajah bagi wanita, serta inovasi perusahaan kecantikan dalam memproduksi produk berkualitas dan pemasaran online. Selain itu, penelitian ini membahas fenomena penggunaan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif, dengan Scarlett Whitening menempati peringkat kedua dalam Top 5 Brand perawatan wajah di E-commerce pada Mei 2021.

Data juga menunjukkan bahwa Scarlett Whitening memiliki 3,2 juta followers di TikTok, dan online customer reviews serta viral marketing melalui platform tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ulasan online mencakup rating bintang, di mana sebagian besar pelanggan memberikan rating 5 (95%), menunjukkan kepuasan tinggi terhadap produk tersebut.

Penggunaan viral marketing, terutama melalui fitur live TikTok, telah berhasil meningkatkan penjualan produk Scarlett Whitening, menunjukkan adanya minat yang tinggi dari pengguna media sosial terhadap produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil obyek penelitian pada produk kecantikan *Scarlett whitening*. Dengan judul penelitian **“Pengaruh Viral marketing dan Online customer review Menggunakan Media TikTok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening”**.

A. Rumusan Masalah

1. Bagaimana viral marketing menggunakan media tiktok pada produk scarlett whitening ?
2. Bagaimana online customer review menggunakan media tiktok produk scarlett whitening?
3. Bagaimana minat beli menggunakan media tiktok produk scarlett whitening ?
4. Bagaimana pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli produk scarlett whitening secara parsial ?
5. Bagaimana pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap minat beli produk scarlett whitening secara simultan ?

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis viral marketing menggunakan media tiktok pada produk scarlett whitening .
2. Untuk mengetahui dan menganalisis online customer review media tiktok pada produk scarlett whitening .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli menggunakan media tiktok pada produk scarlett whitening
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing dan online customer review menggunakan media tiktok terhadap minat beli produk scarlett whitening secara parsial
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing dan online customer review menggunakan media tiktok terhadap minat beli produk scarlett whitening secara simultan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pemasaran adalah proses manajerial menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertukarkan produk atau jasa bernilai dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan, mencapai tujuan perusahaan, dan meraih keuntungan. Ini melibatkan penciptaan produk, penetapan harga, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran bernilai. Pemasaran juga berperan penting dalam membangun hubungan kuat dengan pelanggan, mencapai keunggulan kompetitif, dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian kegiatan perusahaan untuk menciptakan, merencanakan, dan melaksanakan strategi guna menghasilkan keuntungan. Konsep pemasaran menekankan kebutuhan pembeli, sementara penjualan lebih berfokus pada kebutuhan penjual. Fungsi manajemen pemasaran mencakup perencanaan, implementasi, dan pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran, dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi. Penting bagi perusahaan menerapkan konsep pemasaran efektif untuk memahami pasar, menciptakan nilai bagi pelanggan, dan mencapai tujuan dengan efisien.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi yang memfokuskan pada cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, menggunakan, dan mengalami produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor budaya mencakup nilai-nilai dan adat istiadat, faktor sosial melibatkan keluarga dan kelompok referensi, faktor pribadi termasuk usia dan gaya hidup, sementara faktor psikologis melibatkan motivasi dan persepsi. Pemasaran perlu memahami dan mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif.

D. Minat Beli

Minat beli adalah sikap positif individu yang mendorong mereka untuk membeli suatu produk, dipengaruhi oleh rangsangan dari produk tersebut. Penting karena melibatkan aktivitas konsumen dalam pembelian sehari-hari, mempengaruhi kelangsungan perusahaan.

Dimensi minat beli mencakup transaksional, refrensial, predensial, dan eksploratif, mencerminkan kecenderungan membeli, merekomendasikan, memiliki preferensi, dan mencari informasi.

Tahapan minat beli, berdasarkan model AIDA, melibatkan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Strategi pemasaran perlu memahami tahapan ini untuk menarik perhatian, menciptakan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Singkatnya, minat beli adalah hasil dari rangsangan yang memicu sikap positif konsumen terhadap suatu produk, penting untuk strategi pemasaran yang sukses.

E. Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran menggunakan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat melalui email, konten online, atau media lainnya. Keuntungan utamanya adalah mencapai audiens besar. Dimensi Viral marketing meliputi informativeness, entertainment, irritation, dan source credibility.

Strategi Viral marketing dapat dibagi menjadi Low Integration (keterlibatan konsumen terbatas) dan High Integration (keterlibatan konsumen langsung). Ada juga dua struktur dasar: Active (pengguna berperan aktif) dan Frictionless (pengguna tidak berperan langsung). Secara keseluruhan, Viral marketing melibatkan penyebaran pesan melalui jaringan sosial dengan berbagai strategi dan dimensi untuk mencapai efek viral dan meningkatkan kesadaran merek.

F. Online Customer Review

Online customer review adalah ulasan konsumen tentang produk atau layanan secara online. Ulasan ini memberikan wawasan pembeli dan memengaruhi reputasi perusahaan. Dimensi Online customer review melibatkan kegunaan, kenyamanan pengguna, dan kontrol yang dirasakan.

G. Hubungan Viral marketing Terhadap Minat Beli

Penelitian oleh Made Oktasari A dan Tri Sudarwanto (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan Viral marketing di TikTok terhadap minat beli konsumen. Begitu pula penelitian Yani Restiana dan Ruth Alexandra (2019) pada produk IndiHome menemukan dampak positif viral marketing terhadap minat beli konsumen. Dengan menggunakan strategi pemasaran viral, baik TikTok maupun produk IndiHome berhasil meningkatkan minat beli konsumen melalui konten menarik. Pendekatan dari mulut ke mulut juga memainkan peran penting, sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2016) tentang kekuatan komunikasi antar pribadi. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan hubungan positif antara viral marketing dan minat beli konsumen.

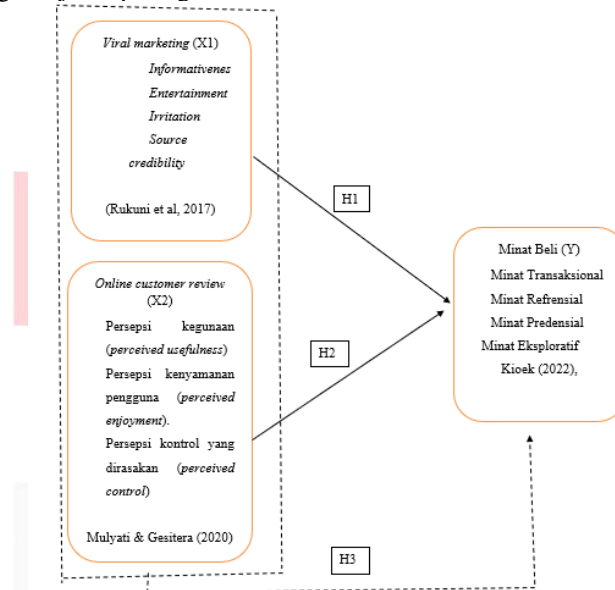
H. Hubungan Online customer review Terhadap Minat Beli

Penelitian Adma Fadna, Ida Bagus, dan Bernaddeta (2022) menemukan bahwa Online Customer Review di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Nur Akhliyah, Ikhbal, dan Riyan (2021) pada Tokopedia selama pandemi COVID-19. Kedua penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen secara online. Ulasan pelanggan, baik yang positif maupun negatif, dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Menurut Lackermair et al. (2013), ulasan online memiliki dampak pada keputusan pembelian, dan ulasan positif cenderung meningkatkan minat beli konsumen. Secara keseluruhan, online customer review memiliki peran

yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara online.

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hal di atas dapat dibuat suatu skema kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara viral marketing, online customer review terhadap minat beli produk scarlett whitening menggunakan media tiktok. Dalam penelitian ini yang menjadi pokok bahasan yaitu variabel (X) yaitu viral marketing (X1), online customer review (X2) yang berpengaruh terhadap variabel (Y) yaitu Minat Beli. maka dapat disimpulkan suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada gambar berikut:



III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kausal dan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan teliti tentang fakta dan karakteristik suatu populasi atau daerah. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif, yang merupakan pendekatan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode kuantitatif ini didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dan melibatkan analisis data kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini memiliki tipe penyelidikan kausal, dengan tujuan menemukan sebab dan akibat. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner, dan data yang terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis terkait pengaruh viral marketing dan online customer review pada media TikTok terhadap minat beli produk Scarlett Whitening.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening melalui media TikTok dan tinggal di wilayah Bandung. Sampel dipilih melalui teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling, karena memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang relevan. Penelitian ini dibatasi hanya pada wilayah Bandung karena keterbatasan sumber daya seperti waktu, dana, dan personil.

Total populasi tidak diketahui pasti, sehingga digunakan rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel minimum yang diperlukan. Dengan tingkat kesalahan sampel 5%, harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% (z) sebesar 1,96, dan peluang benar (p) serta peluang salah (q) masing-masing 0,5. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sampel minimum yang diperlukan adalah 384 sampel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, penelitian ini menggunakan dua sumber data utama, yaitu kuesioner dan studi kepustakaan. Kuesioner merupakan metode yang melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disebarakan melalui platform internet. Kriteria pemilihan sampel mencakup konsumen Scarlett Whitening yang pernah membeli produk melalui media TikTok setidaknya satu kali.

Desain kuesioner terdiri dari tiga bagian: pertanyaan penyaringan, profil konsumen, dan pernyataan mengenai variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui Google Form.

Selain itu, studi kepustakaan juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan mencari informasi terkait masalah penelitian dari berbagai sumber seperti buku, internet, dan studi pustaka. Pendekatan ini membantu peneliti memahami konteks dan teori yang relevan dengan penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data dalam penelitian merujuk pada sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan fakta yang terjadi pada objek penelitian. Data dianggap valid jika apa yang dilaporkan oleh peneliti sama dengan fakta yang terjadi pada objek penelitian. Uji validitas kuesioner dilakukan untuk mengevaluasi apakah kuesioner tersebut dapat dianggap valid atau tidak, artinya mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Menurut Priyatno (2017), jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dinyatakan valid. Namun, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dianggap tidak valid. Selanjutnya, jika signifikansi $< 0,05$, maka item dianggap valid; jika signifikansi $> 0,05$, maka item dianggap tidak valid. Hasil uji validitas variabel Viral Marketing (X1) dengan menggunakan sampel sebanyak 401 responden dan 11 pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Variabel	No Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Viral Marketing (X1)	1	0,660	0,098	Valid
	2	0,757	0,098	Valid
	3	0,706	0,098	Valid
	4	0,753	0,098	Valid
	5	0,707	0,098	Valid
	6	0,726	0,098	Valid
	7	0,632	0,098	Valid
	8	0,716	0,098	Valid
	9	0,691	0,098	Valid
	10	0,614	0,098	Valid
	11	0,654	0,098	Valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi pengukuran pada konsumen produk Scarlett Whitening yang membeli melalui TikTok. Program SPSS 22 digunakan, dan variabel dianggap reliabel jika

memenuhi kriteria:

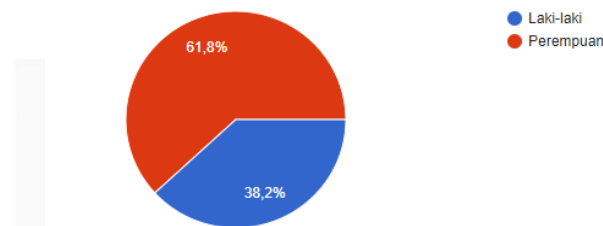
1. Jika r alpha positif dan lebih besar dari r tabel, maka dianggap reliabel.
2. Jika r alpha negatif dan lebih kecil dari r tabel, maka dianggap tidak reliabel.
3. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, maka dianggap reliabel.
4. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$, maka dianggap tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach, dengan hasil dapat dilihat pada Tabel Berikut ini.

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,891	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,776	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,743	Reliabel

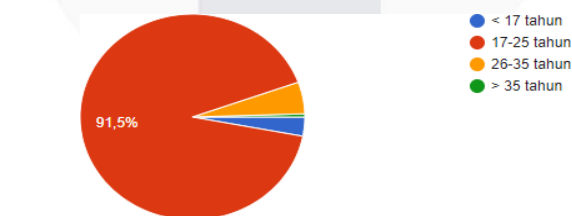
B. Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin



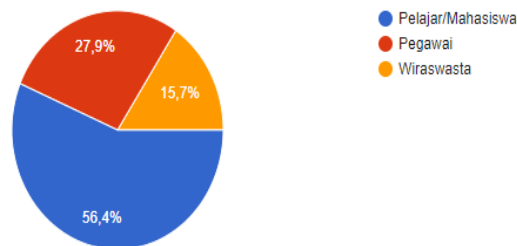
Produk skincare Scarlet didominasi oleh perempuan (61,8%), dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menargetkan segmen perempuan dan formula produk yang sesuai untuk jenis kulit perempuan. Tren kecantikan, testimoni positif, dan citra merek juga berperan dalam menarik perempuan untuk menggunakan produk ini.

2. Berdasarkan Usia



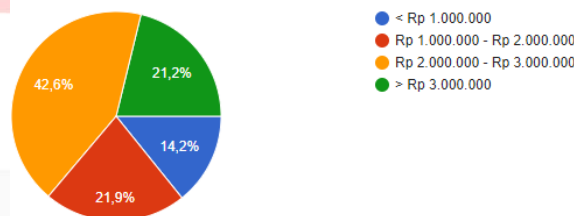
Mayoritas pengguna Scarlet Whitening berusia 17-25 tahun (Generasi Z), cenderung terhubung dengan tren, informasi terkini, dan fokus pada perawatan diri. Pemahaman ini dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

3. Berdasarkan Pekerjaan



Pelajar/mahasiswa mendominasi responden (56,4%) dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa produk Scarlet Whitening memiliki daya tarik khusus di kalangan kelompok ini. Keberhasilan produk ini di antara pelajar/mahasiswa disebabkan oleh banyaknya ulasan positif, mendukung dampak positif dari viral marketing di kalangan mereka.

4. Berdasarkan Pendapatan



Mayoritas responden (42,6%) memiliki pendapatan bulanan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000, menunjukkan kemampuan finansial yang cukup untuk menggunakan produk skincare Scarlet Whitening.

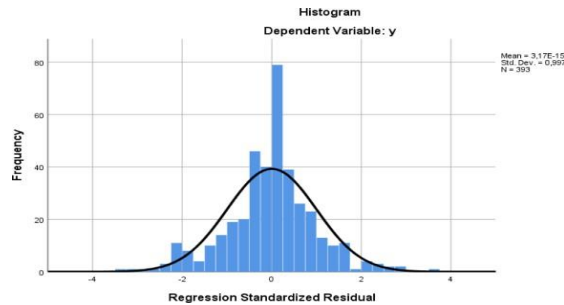
C. Analisis Deskriptif

Penelitian melibatkan 401 responden dengan fokus pada variabel Viral Marketing, Online Customer Review, dan Minat Beli terhadap Produk Skincare Scarlet Whitening. Kuesioner terdiri dari 25 pertanyaan, dengan 11 pertanyaan mengenai Viral Marketing, 8 pertanyaan mengenai Online Customer Review, dan 6 pertanyaan mengenai Minat Beli. Hasil penelitian akan diuraikan menggunakan analisis deskriptif dan kausal berdasarkan kategori jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Tujuan penelitian adalah mendapatkan pemahaman komprehensif tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap produk Skincare Scarlet Whitening berdasarkan persepsi responden.

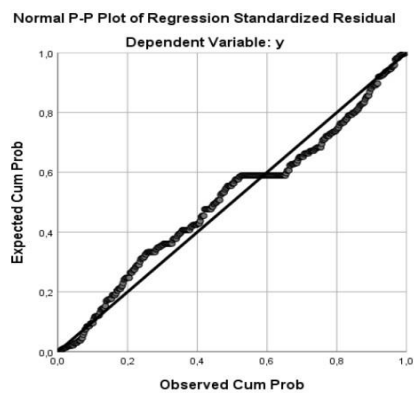
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data observasi mendekati distribusi normal, yang penting dalam penggunaan data tersebut dalam model regresi. Evaluasi dapat dilakukan melalui analisis grafik dan uji statistik. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan grafik:



Berdasarkan histogram pada Gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang mengukur variabel minat beli (Y) telah melewati uji normalitas. Bentuk garis histogram menyerupai lonceng atau simetris, menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Uji normalitas juga dilakukan melalui P-P Plot pada Gambar dibawah ini, yang menunjukkan sebaran data mendekati garis diagonal.



Berdasarkan Gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang mengukur variabel minat beli (Y) memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan P-P Plot dan metode Kolmogorov- Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal. Informasi lebih lanjut terdapat pada Tabel dibawah ini.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			393
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0115770
	Std. Deviation		1,21716574
Most Extreme Differences	Absolute		,079
	Positive		,072
	Negative		-,079
Test Statistic			,079
Asymp. Sig. (2-tailed)			,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,015 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,012
		Upper Bound	,018
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.			

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.135, yang lebih besar dari alpha (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data variable dalam

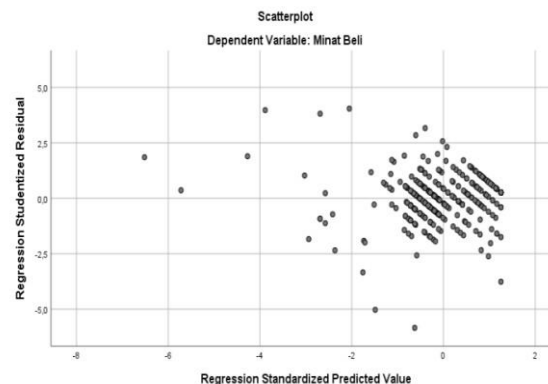
penelitian ini bersifat normal. Uji Kolmogorov-Smirnov ini memberikan dukungan tambahan terhadap hasil uji normalitas melalui grafik histogram dan P-P Plot.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Viral Marketing	,386	2,589
	Online Customers	,386	2,589
a. Dependent Variable: Minat Beli			

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menggunakan IBM SPSS 22 menunjukkan nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10. Sesuai dengan standar uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik tidak membentuk yang jelas pola dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas Viral Marketing dan Online Customer Review terhadap variabel terikat Minat Beli. Data dikumpulkan dari 401 responden. Hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dilihat pada Tabel di bawah ini

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3.881	.581		6.684	.000
Viral marketing	.143	.026	.299	5.526	.000
Online customer review	.443	.039	.612	11.314	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam model regresi linier berganda ini, konstanta 3,881 adalah perkiraan Minat Beli (Y) saat Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) bernilai nol. Koefisien regresi 0,143 untuk X1 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Viral Marketing mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,143. Begitu pula, koefisien regresi 0,443 untuk X2 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Online Customer Review menyebabkan kenaikan Minat Beli sebesar 0,443. Kesimpulannya, Viral Marketing dan Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dan nilai koefisiennya mencerminkan seberapa besar dampaknya.

F. Uji Hipotesis

1. Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.881	.581		6.684	.000
Viral marketing	.143	.026	.299	5.526	.000
Online customer review	.443	.039	.612	11.314	.000

a. Dependent variable: Minat Beli

Viral marketing (X1) Hasil pengujian t dengan SPSS untuk variabel X1 memperoleh nilai *thitung* sebesar 5,526 > *ttabel* 1,966 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, yang artinya terdapat pengaruh Viral marketing secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Scarlet Whitening.

Online customer review (X2) Hasil pengujian t dengan SPSS untuk variabel X2 memperoleh nilai *thitung* sebesar 11,314 > *ttabel* 1,966 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *Ho* ditolak dan *Ha* diterima, yang artinya terdapat pengaruh Online customer review secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pada produk skincare Scarlet Whitening.

2. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2908.320	2	1454.160	783.651	.000 ^b
Residual	738.537	398	1.856		
Total	3646.858	400			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Online customer review, Viral marketing

Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Fhitung* sebesar 783,651 dengan nilai *Ftabel* adalah 2,24 sehingga nilai *Fhitung* > *Ftabel* ($783,651 > 2,24$) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, yang artinya variabel *Viral marketing* (*X1*), dan *Online customer review* (*X2*), secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Skincare Scarlett Whitening.

3. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.796	1.362

a. Predictors: (Constant), *Online customer review*, *Viral marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, bahwa nilai R sebesar 0,893 dan R square (R^2) adalah sebesar 0,797. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent yaitu *Viral marketing* (*X1*) dan *Online customer review* (*X2*) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli adalah 79% sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Salah satu contoh yang mempengaruhi variabel minat beli adalah harga, promosi dan kualitas. Berdasarkan penelitian lain yang dilakukan oleh Arif Adi Satrio (2017). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas berpengaruh pada variabel minat beli.

a. Variabel *Online customer review*

Menurut Mulyati & Gesitera (2020), *online customer review* adalah bentuk feedback yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang berisi pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian suatu barang atau produk.

Berdasarkan analisis deskriptif, hasil tanggapan responden mengenai *online customer review* pada produk skincare Scarlet Whitening secara keseluruhan termasuk kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai keseluruhan mendapat skor rata-rata sebesar 88,29%. Artinya responden sudah menerapkan dimensi *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *perceived control*.

Dari 8 pernyataan yang terkait dengan variabel *online customer review* (*X2*), pernyataan yang mencapai skor tertinggi adalah "Saya merasa terbantu untuk memilih produk dan brand dengan adanya review di Tiktok" dengan skor 91,87%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa bahwa review dari konsumen lain sangat membantu dalam proses pembelian produk dan dalam menentukan merek yang akan mereka pilih. Sementara itu, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah "Tampilan video review Scarlett Whitening di Tiktok menarik" dengan skor 85,43%. Meskipun skor ini tergolong tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen mungkin memiliki pendapat yang sedikit kurang positif tentang tampilan video review produk di Tiktok. Dapat disimpulkan bahwa konsumen secara umum merasa terbantu dan puas dengan review produk di Tiktok, dan bahkan aspek tampilan video review produk juga dinilai positif, meskipun dengan skor yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan aspek lainnya.

b. Variabel Minat Beli

Berdasarkan teori menurut Priansa (2021), minat beli adalah hasil dari rangsangan yang diterima oleh individu setelah melihat produk. Dari sinilah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membelinya. Minat beli dapat terbentuk melalui perilaku yang dipicu oleh pengamatan objek yang menarik minat pembeli.

Berdasarkan analisis deskriptif, hasil tanggapan responden mengenai minat beli pada produk skincare Scarlett Whitening secara keseluruhan termasuk kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dari nilai keseluruhan mendapat skor rata-rata sebesar 78,94%. Artinya responden sudah menerapkan dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Dari 6 pernyataan yang terkait dengan variabel minat beli, pernyataan yang mencapai skor tertinggi adalah "Saya

mempunyai minat untuk membeli produk Scarlett Whitening dikarenakan sesuai dengan kebutuhan saya" dengan skor 90,52%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Scarlett Whitening karena mereka merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, pernyataan yang mendapatkan skor terendah adalah "Saya berminat memilih produk Scarlett Whitening sebagai pilihan utama ketika memilih produk kecantikan" dengan skor 85,08%. Meskipun skor ini masih termasuk dalam kategori sangat baik, hal ini menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen mungkin lebih memilih produk lain sebagai pilihan utama ketika memilih produk kecantikan. Dapat disimpulkan bahwa secara umum, konsumen memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk Scarlett Whitening karena sesuai dengan kebutuhan mereka, dan sebagian besar juga menganggap produk ini sebagai pilihan yang sangat baik ketika memilih produk kecantikan.

c. Pengaruh Variabel Viral marketing Dan Online customer review Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan Viral marketing dan Online customer review terhadap Minat Beli pada produk skincare Scarlet Whitening. Hal ini ditunjukkan dari hasil Uji T yaitu sebagai berikut:

1) Viral marketing (X1)

Hasil pengujian t dengan SPSS untuk variabel X1 memperoleh nilai *thitung* sebesar 5,526 > *ttabel* 1,966 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

2) Online customer review (X2)

Hasil pengujian t dengan SPSS untuk variabel X2 memperoleh nilai *thitung* sebesar 11,314 > *ttabel* 1,966 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Serta hasil Uji F dengan nilai *Fhitung* sebesar 783,651 dengan nilai *Ftabel* adalah 2,24 sehingga nilai *Fhitung* > *Ftabel* (783,651 > 2,24) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka dari itu, hipotesis ini membuktikan bahwa *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, yang artinya variabel Viral marketing dan Online customer review, secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Scarlet Whitening.

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa antara Viral marketing dan Online customer review dan Minat Beli tergolong positif. Hal ini menunjukkan, jika terjadi kenaikan pada variabel Viral marketing dan Online customer review maka akan terjadi kenaikan juga pada variabel Minat Beli, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Viral marketing dan Online customer review berpengaruh sebesar 79% terhadap Minat Beli. Variabel Viral marketing dan Online customer review memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli produk skincare Scarlet Whitening yang sudah tergolong normal dan cukup kuat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan online customer review berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening. Viral marketing memberikan dampak positif sebesar 87,16%, sementara online customer review memberikan dampak positif sebesar 88,29%. Minat beli produk ini secara keseluruhan mendapatkan skor sebesar 78,94%, menunjukkan mayoritas responden memiliki niat positif untuk membeli.

B. Saran

Dalam saran untuk perusahaan, disarankan agar memahami lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap TikTok sebagai sumber informasi penting. Pemahaman ini dapat membantu penyesuaian strategi pemasaran. Selain itu, peningkatan estetika dan daya tarik visual video review di TikTok juga dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan kreator berpengalaman. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan dapat mendorong review positif dan membangun kepercayaan konsumen potensial.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan teknik analisis lain seperti SEM PLS, menambah variabel atau dimensi, dan mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan atau kepuasan pelanggan untuk pemahaman yang lebih komprehensif mengenai minat beli konsumen terhadap produk skincare.

REFERENSI

- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin. (2021). Marketing Management, 16th Edition. Pearson
- Antasari,Made., & Sudarwanto,Tri. (2021). Pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Jurnal Manajemen, 13(2), hal 195,203
- Danang Sunyoto. 2016. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ferdinand, A. (2007). Structural equation modeling dalam penelitian manajemen: aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis S-2 & disertasi S-3. Universitas Diponegoro.
- Ghane, N., Shokrizadeh, H., Omidvar, M., & Comyab, H. (2014). Investigating the effective factors on electronic trade by *viral marketing*. Management Science Letters, 4(4), 713-720. <https://doi.org/10.1287/opre.51.4.509.16104>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hariyanto,Halila Titin, Trusunarno,Lantip.(2020). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* , *Online Customer Rating*, Dan *Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee*, 9(2),234-239.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press
- Indrawati. (2015). Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Revika Aditama.
- Kioek,M.A.C., Ellitan,L., & Handayani,Y.I.(2022). Pengaruh Instagram dan EWOM Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare. BIP's Jurnal Bisnis Perspektif, 14(1), 11-28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Kettler. (2017). Marketing Management. Edison Pearson Education, IncKemenperin. Industri Kreatif Masih Potensial. Diakses pada 29 Mei 2023 dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4060/Industri-Kreatif-Masih-Potensial>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of *Online Product Review s* from a Consumer's Perspective. Advances in Economics and Business, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purvhase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 9(2), 173-194.
- Muzaffar, F., & Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(1), 230-245.
- Priansa, DJ. (2021). Komunikasi pemasaran terpada pada era media social (TRP Seriam (ed.)). CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Rehman, Fazal Ur, Tariq Nawaz, Muhammad Ilyas, and Shabir Hyder. 2014. A comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model. Jounal of Basic and Applied Scientific Research, Vol. 4, No. 6, pp. 38-49.
- Rukuni,T. F. (2017). *Viral marketing* Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg. Business Management and Strategy, 59.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: an investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. African Journal of Business Management, 5(2), 394-404. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.06.007>.
- Sabillah, Fauziah., Akbar,Taufiq., & Latianingsih,Nining.(2022). Pengaruh *Viral marketing* dan *Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)*. Jurnal Administrasi Profesional,(3)2,1-10.
- Schiffman,L.(2019). Consumer Behavior 12th Edition.
- Shashikala, R., & Mahapatro, P. (2015). A Study on Analysing the Effectiveness of *Viral marketing* in the Era of Mobile Messenger Apps with special reference to WhatsApp. International Journal of Research in Management, Social Sciences & Technology, 10(10), 2320-2793.
- Siregar. (2016). Statistika Deskriptif Untuk Penelitian . PT Raja Grafinfo Persada .
- Skrob, J. R. (2005). Open source and *viral marketing*. Thesis. University of Applied Science Kufstein, Vienna, Austria.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A.W.(2019) Pengaruh Brand Ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan

pembelian (studi pada situs jual beli *online* shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari – April 2018). Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 8(1), 21-34 Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.

Sudaryono. 2014. Budaya dan Perilaku Organisasi. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

_. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta CV

_. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (Edisi 2). Bandung : Alfabeta.

Syarifah, E., & Karyaningsih, K. (2021). Pengaruh *Online customer review* dan Kepercayaan terhadap Minat Beli pada Marketplace Lazada. *Economics and Digital Business Review* , 2(2), 222–231. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.87>

Trislianto. (2020). Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penelitian Dengan Mudah. Andi .

Tsang, Melody,M, Shu-chun Ho dan Ting Peng Liang.2004. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising. An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*.

Widjaja,Yani., & Alexandra,Ruth.(2019). The Impact Of *Viral marketing* Consumer Interest On Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103-107.

Zernigah, K. I., & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards *viral marketing* in Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(4), 645 - 662.