
	<p style="text-align: center;">Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Viral Marketing, Online Customer Review Terhadap dan Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Tiktok Shop

Iis Farhatus Salamah^{1*}, Isyana Rahayu²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
E-mail: iisfahatuss.15@gmail.com

Received: 05-06-2026 Revised : 22-06-2026 Accepted : 25-06-2026 Published : 08-07-2026



Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pelanggan Generasi Z dalam membeli produk perawatan kulit di toko-toko TikTok di Kabupaten Tasikmalaya dipengaruhi oleh ulasan pelanggan daring dan pemasaran viral. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen saat melakukan pembelian. Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mengkaji Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang aktif menggunakan TikTok Shop dengan menggabungkan pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring. Penelitian ini menggunakan metode survei secara kuantitatif. Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Tasikmalaya menjadi populasi dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan sampel sebanyak sekitar 150 responden, digunakan teknik sampling purposif. Validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi merupakan bagian dari metodologi analisis data. Berdasarkan hasil penelitian, ulasan pelanggan daring memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,007, pemasaran viral memiliki dampak positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030, dan kedua variabel tersebut secara bersamaan memiliki dampak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis skincare di TikTok Shop perlu memperkuat strategi viral marketing melalui konten yang menarik, mudah dibagikan, dan mengikuti tren, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan kredibel guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian Generasi Z.

Kata kunci: *Viral Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Skincare, Tiktok Shop*

Abstract

The purpose of this study is to ascertain how Generation Z customers' decisions to buy skincare goods from TikTok Shops in Tasikmalaya Regency are influenced by online customer reviews and viral marketing. This study combines online customer reviews with viral marketing to examine Generation Z as an active consumer group utilizing TikTok Shop. This study employed a quantitative approach and a survey methodology. Online customer reviews (significance value of 0.007), viral marketing (significance value of 0.030), and both variables simultaneously (significance value of 0.000) have a favorable and significant impact on purchase decisions. The study's target population consists of Tasikmalaya's TikTok Shop's Generation Z clientele. A sample size of roughly 150 responders was attained through the use of purposeful sampling. The data analysis method used multiple linear regression, t-tests, F-tests, validity, reliability, classical assumption tests, and the coefficient of determination. The results of the study show that viral marketing has a positive and significant impact on purchasing decisions with a significance value of 0.030, online customer reviews have a positive and significant impact with a significance value of 0.007, and both variables have a significant impact simultaneously with a significance value of 0.000. These findings indicate that skincare businesses on TikTok Shop need to strengthen their viral marketing strategies by creating engaging, shareable, and trend-driven content, as well as encouraging consumers to provide honest and credible reviews in order to enhance trust and increase Generation Z's purchasing decisions.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Keywords: *Viral Marketing, Online Costumer Review, Buying Decision, Skincare, Tiktok Shop*

Pendahuluan



Salah satu jenis teknologi informasi yang mendukung berbagai kegiatan manusia, termasuk perdagangan digital, adalah internet. Alfarisah (2025) menegaskan bahwa internet menawarkan informasi yang dinamis dan tak terbatas. Penggunaan *internet* telah meningkat secara dramatis di Indonesia. Menurut data dari laporan We Are Social yang dirilis oleh Databoks Katadata, akan ada hampir 185 juta pengguna internet pada Januari 2024, atau 66,5% dari total populasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa ketergantungan masyarakat terhadap internet, termasuk belanja online, semakin meningkat.

Shopee, Tokopedia, dan *TikTok Shop* mendominasi pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024–2025. Shopee memimpin pasar dengan pangsa sekitar 38–46%, diikuti oleh Tokopedia dengan sekitar 23%, dan *TikTok Shop* dengan sekitar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *TikTok Shop* berkembang pesat sebagai platform perdagangan sosial, posisinya masih belum mampu bersaing dengan dominasi pasar konvensional dalam hal transaksi dan keputusan pembelian. Dengan pangsa pasar antara 38–46%, Shopee memimpin pasar, diikuti oleh Tokopedia dengan sekitar 23% dan *TikTok Shop* dengan sekitar 11%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *TikTok Shop* berkembang pesat sebagai platform perdagangan sosial, platform ini masih belum mampu menyaingi dominasi pasar daring konvensional dalam hal transaksi dan keputusan pembelian. Di bidang pemasaran digital, konsep perdagangan social yakni penggabungan media sosial dengan aktivitas jual beli—telah muncul sebagai fenomena baru . (Utami et al. 2025). *TikTok* adalah salah satu *platform* yang berkembang pesat berkat fitur *TikTok Shop*.

TikTok Awalnya merupakan platform untuk video pendek, *TikTok* kini telah berkembang menjadi alat pemasaran yang ampuh, terutama di kalangan Generasi Z yang sering menggunakan media sosial hari (Polgan et al. 2025). Sebelum melakukan pembelian, Generasi Z cenderung melakukan riset produk, mengikuti tren, dan membaca ulasan, terutama untuk produk skincare yang memerlukan pertimbangan matang karena memiliki tingkat risiko persepsi yang tinggi. Risiko tersebut berkaitan dengan keamanan kulit, kecocokan produk, kualitas bahan, serta efektivitas hasil penggunaan sehingga konsumen membutuhkan informasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan pembelian (Handoko 2023). Namun, menurut data IPSOS PR Tasikmalaya, Shopee tetap menjadi platform belanja daring paling populer, dengan persentase 59%, disusul oleh Tokopedia sebesar 20% dan *TikTok Shop* hanya 8%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *TikTok* merupakan *platform* media sosial yang sangat populer, keputusan berbelanja di *TikTok Shop* masih sangat rendah jika dibandingkan dengan platform lain. Situasi ini mengindikasikan adanya ketidakseimbangan antara penggunaan *TikTok* yang sangat luas dan rendahnya realisasi pembelian yang dilakukan di platform ini.

Akibatnya, masih terdapat sejumlah masalah terkait keputusan pembelian di *TikTok Shop* Tasikmalaya, terutama terkait rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan (Kamisa, Putri, dan Novita 2022). Platform *e-commerce* seperti Shopee, yang menawarkan harga dan fitur yang lebih kompetitif serta memiliki sistem ulasan, penilaian, dan perlindungan konsumen yang lebih terstruktur, cenderung lebih dipercaya oleh konsumen (Empathanussa and Hardingrum 2023). Shopee dan Lazada terus mendominasi bisnis *e-commerce* Indonesia, meskipun *TikTok* sangat populer di kalangan Generasi Z dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan belanja melalui konten viral dan ulasan pengguna (Nabilla, Salqaura, and Hasman 2024).

Pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring merupakan dua aspek pemasaran digital yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen. Pemasaran viral adalah taktik



	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan (Susilo and Apriadi 2025). Sementara itu, online customer review merupakan bentuk penilaian atau ulasan dari konsumen yang berisi pengalaman setelah menggunakan produk, baik positif maupun negatif, yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk (Annan Putri & Supriyono, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah, Dwikotjo Sri Sumantyo, and Ali 2023) serta Evan Saktiendi et al. (2022) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian lain menemukan bahwa pengaruh viral marketing tidak selalu menjadi faktor dominan dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap merek. Di sisi lain, penelitian Fauziah et al. (2023) dan Karin Aurani & Dirbawanto (2024) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lain menemukan bahwa pengaruh ulasan konsumen dapat berbeda tergantung pada tingkat kredibilitas ulasan, karakteristik produk, dan perilaku konsumen pada platform yang digunakan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks pembelian produk skincare di TikTok Shop yang memiliki karakteristik social commerce dan didominasi oleh pengguna Generasi Z.

Variabel pemasaran viral memiliki nilai rata-rata 1,93, yang termasuk dalam kelompok buruk, berdasarkan temuan survei awal yang melibatkan 15 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan pemahaman responden terhadap informasi produk perawatan kulit melalui TikTok masih belum lengkap. Selain itu, skor rata-rata untuk variabel ulasan pelanggan daring adalah 2,05, yang termasuk dalam kategori buruk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi dan keputusan konsumen belum berhasil dipengaruhi oleh ulasan daring. Pelanggan masih enggan membeli produk perawatan kulit di *TikTok Shop*, sebagaimana terlihat dari nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 1,71, yang termasuk dalam kategori sangat rendah.

Temuan survei awal yang rendah mengindikasikan adanya masalah dalam proses pengambilan keputusan, karena konsumen belum termotivasi untuk membuat pilihan terbaik meskipun telah terpapar banyak konten dan ulasan. Hal ini menunjukkan adanya ketidakcocokan antara realisasi keputusan pembelian konsumen dengan potensi pemasaran viral dan ulasan pelanggan daring. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan penelitian ini guna mengkaji bagaimana evaluasi pelanggan online dan pemasaran viral memengaruhi pembelian produk perawatan kulit di platform TikTok Shop, khususnya bagi Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan daring serta pemasaran viral terhadap pembelian produk perawatan kulit yang dilakukan melalui platform TikTok Shop. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoretis bagi perkembangan ilmu pemasaran digital, serta secara praktis sebagai acuan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Metode



Penelitian ini mengkaji dampak ulasan pelanggan daring dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian pelanggan Generasi Z di pasar TikTok Shop di Tasikmalaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Karena tujuan penelitian ini adalah untuk memanfaatkan pengolahan data statistik guna mengukur dan menguji secara objektif hubungan antar variabel, maka dipilihlah teknik kuantitatif. Dalam penelitian ini, digunakan baik data primer maupun data sekunder.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan jaringan pengguna TikTok di Kabupaten Tasikmalaya untuk menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur akademik, jurnal ilmiah, laporan statistik, serta publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini berfokus pada pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk skincare pada platform TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kabupaten Tasikmalaya yang menggunakan TikTok Shop. Adapun responden yang dipilih sebagai sampel adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012, berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, aktif menggunakan aplikasi TikTok, serta pernah melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Dengan demikian, responden yang diteliti bukan hanya pengguna TikTok secara umum, melainkan konsumen yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair, yang mengalikan jumlah indikator dengan lima hingga sepuluh. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, jumlah indikator dalam penelitian ini dikalikan sepuluh kali lipat. Sebanyak 15 indikator dan 150 responden dipilih sebagai sampel. Sampling purposif, yaitu teknik sampling non-probabilitas yang memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, seperti berusia minimal 15 tahun, aktif menggunakan TikTok, termasuk dalam kategori Generasi Z di Tasikmalaya, dan pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Item	Referensi	Skala
Viral Marketing (X1)	Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan luas melalui konten yang menarik dan mudah dibagikan.	1. Pengetahuan produk 2. Kejelasan informasi 3. Percakapan tentang produk	6 item	Pandini et al. (2021); Evan Saktiendi et al. (2022)	Likert 1–5
Online Customer Review (X2)	Ulasan atau penilaian konsumen mengenai suatu produk yang dapat menjadi sumber informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.	1. Kegunaan ulasan online 2. Keahlian pengulas 3. Ketepatan waktu ulasan	12 item	Kamisa et al. (2022); Karin Aurani & Dirbawanto (2024)	Likert 1–5

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Item	Referensi	Skala
		4. Jumlah ulasan online 5. Arah penilaian ulasan 6. Kelengkapan ulasan online			
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk skincare melalui TikTok Shop.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyaluran 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran	12 item	Kotler & Keller (2016)	Likert 1-5

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang kemudian dijabarkan ke dalam 30 butir pernyataan, terdiri atas 6 item untuk variabel Viral Marketing, 12 item untuk variabel Online Customer Review, dan 12 item untuk variabel Keputusan Pembelian. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) digunakan dalam prosedur analisis data kuantitatif pada penelitian ini. Analisis dilakukan dalam beberapa tahap, termasuk pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tersebut layak digunakan (Sugiyono, 2019). Uji asumsi standar seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas kemudian dilakukan untuk mempersiapkan analisis regresi (Ghozali, 2018). Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent pemasaran viral dan ulasan pelanggan online terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, setelah semua asumsi terpenuhi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel 5%	Kriteria
Viral Marketing (X1)	X1.1	0,689	0,160	Valid
	X1.2	0,771	0,160	Valid
	X1.3	0,750	0,160	Valid

	X1.4	0,818	0,160	Valid
	X1.5	0,724	0,160	Valid
	X1.6	0,671	0,160	Valid
	X2.1	0,588	0,160	Valid
	X2.2	0,583	0,160	Valid
	X2.3	0,699	0,160	Valid
	X2.4	0,405	0,160	Valid
	X2.5	0,684	0,160	Valid
Online Costumer Review (X2)	X2.6	0,607	0,160	Valid
	X2.7	0,707	0,160	Valid
	X2.8	0,757	0,160	Valid
	X2.9	0,614	0,160	Valid
	X2.10	0,709	0,160	Valid
	X2.11	0,557	0,160	Valid
	X2.12	0,725	0,160	Valid
	Y.1	0,598	0,160	Valid
	Y.2	0,570	0,160	Valid
	Y.3	0,556	0,160	Valid
	Y.4	0,631	0,160	Valid
	Y.5	0,709	0,160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.6	0,747	0,160	Valid
	Y.7	0,750	0,160	Valid
	Y.8	0,815	0,160	Valid
	Y.9	0,713	0,160	Valid
	Y.10	0,744	0,160	Valid
	Y.11	0,676	0,160	Valid
	Y.12	0,675	0,160	Valid

Sumber : Outfut SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel Viral Marketing (X1), Online Customer Review (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,160. Pada variabel Viral Marketing (X1), nilai r hitung berkisar antara 0,671–0,818. Variabel Online Customer Review (X2) memiliki nilai r hitung antara 0,405–0,757, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung antara 0,556–0,815. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0,832	0,60	Reliabel
Online Costumer Review (X2)	0,879	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,896	0,60	Reliabel

Sumber : Outfut SPSS25 (2026)

Konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian dibuktikan melalui uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, Keputusan Pembelian (0,896), Ulasan Pelanggan Online (0,879), dan Pemasaran Viral (0,832) semuanya memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi dan dianggap dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,44112202
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,049
	Negative	-0,087
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,088. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,088 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, nilai statistik Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,087 menunjukkan bahwa penyimpangan distribusi data terhadap distribusi normal relatif kecil. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model				Standardize	t	Sig.	Collinearit	VIF
				d			y Statistics	
				Beta			Tolerance	
1	(Constant)	16,613	4,229		3,928	0,000		
	Viral Marketing	0,423	0,193	0,219	2,189	0,030	0,538	1,858
	Online Customer Review	0,316	0,115	0,274	2,732	0,007	0,538	1,858
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel X, diketahui bahwa variabel Viral Marketing dan Online Customer Review masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar

0,538 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,858. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model				Standardize	t	Sig.	Collinearit	VIF
				d			y Statistics	
				Coefficients			Tolerance	
	Beta							
1	(Constant)	16,613	4,229		3,928	0,000		
	Viral Marketing	0,423	0,193	0,219	2,189	0,830	0,538	1,858
	Online Costumer Review	0,316	0,115	0,274	2,732	0,707	0,538	1,858
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Viral Marketing dan Online Customer Review masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,538 dan nilai VIF sebesar 1,858. Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.453 ^a	0,205	0,194	6,485	1,850
a. Predictors: (Constant), Online Costumer Review, Viral Marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Gambar 4. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,850. Nilai tersebut berada pada rentang -2 hingga 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	16,613	4,229	-	3,928	0,000
Viral Marketing (X1)	0,423	0,193	0,219	2,189	0,030
Online Customer Review (X2)	0,316	0,115	0,274	2,732	0,007

Sumber : Outfut SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel X, diperoleh nilai koefisien regresi (B) untuk variabel Viral Marketing sebesar 0,423 dengan nilai signifikansi 0,030 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Online Customer Review memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,316 dengan nilai signifikansi 0,007 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik penerapan Viral Marketing dan semakin positif Online Customer Review yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian produk skincare pada platform TikTok Shop.

Uji T dan Uji F

Tabel 5. Uji T dan Uji F

Uji	Variabel	Nilai Statistik	Sig.	Keterangan
Uji t	Viral Marketing (X1)	2,189	0,030	Signifikan
Uji t	Online Customer Review (X2)	2,732	0,007	Signifikan
Uji F	Model Regresi	18,939	0,000	Signifikan



Sumber : Outfut SPSS25 (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Viral Marketing (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,189 dengan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Online Customer Review (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,732 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 18,939 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada platform TikTok Shop.

Hasil Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	0,305	0,294	6,48479
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Viral Marketing				

Gambar 5. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel X, diperoleh nilai R sebesar 0,653. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Viral Marketing dan Online Customer Review dengan Keputusan Pembelian berada pada kategori kuat. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,305 menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing dan Online Customer Review mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti. Selain itu, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,294 yang menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan Viral Marketing dan Online Customer Review dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian adalah sebesar 29,4%. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki kontribusi yang cukup berarti terhadap Keputusan Pembelian produk skincare pada platform TikTok Shop.

Pembahasan

Nilai t yang diperkirakan sebesar 2,189 dan nilai signifikansi sebesar 0,030—yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pemasaran viral memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran viral tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat memengaruhi minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk perawatan kulit di TikTok Shop.



Konten yang menarik, mudah dibagikan, menyebar dengan cepat, dan banyak dibicarakan dapat mendorong konsumen untuk mengenal produk, menjadi tertarik, dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, pengaruh viral marketing menjadi semakin kuat karena TikTok merupakan platform yang berbasis konten video pendek dengan dukungan algoritma rekomendasi yang mampu menampilkan konten kepada pengguna sesuai dengan minat dan perilaku mereka. Melalui fitur For You Page (FYP), konten mengenai produk skincare dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat sehingga meningkatkan eksposur produk kepada calon konsumen.

Selain itu, keberadaan influencer, beauty creator, dan user-generated content (UGC) turut mempercepat penyebaran informasi mengenai produk skincare. Ulasan, pengalaman penggunaan produk, tutorial, maupun testimoni yang dibagikan oleh pengguna TikTok dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketika suatu konten skincare menjadi tren dan mendapatkan tingkat interaksi yang tinggi, seperti jumlah tayangan, komentar, suka, dan bagikan yang besar, konsumen cenderung menganggap produk tersebut populer dan layak untuk dicoba. Kondisi ini mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara lebih cepat dibandingkan media pemasaran konvensional.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas viral marketing pada TikTok Shop tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pesan pemasaran, tetapi juga oleh karakteristik platform TikTok yang didukung oleh algoritma rekomendasi, tren digital, influencer, dan user-generated content yang mampu mempercepat penyebaran informasi serta meningkatkan keputusan pembelian produk skincare.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dua faktor utama—konten viral dan ulasan pengguna yang jujur memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli produk kulit di *platform TikTok Shop*. Terbukti bahwa kedua faktor tersebut secara

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

signifikan memengaruhi minat, persepsi, dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran viral. Hal ini menunjukkan bagaimana informasi promosi yang menarik, mudah dibagikan, cepat menyebar, dan banyak dibahas dapat memotivasi pelanggan untuk mempelajari produk lebih lanjut, mengembangkan minat terhadapnya, dan akhirnya memutuskan untuk membelinya. Ulasan pelanggan daring juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap produk dapat ditingkatkan melalui deskripsi produk yang jelas, ringkas, dan informatif, terutama untuk produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kebutuhan kebersihan kulit dan keselamatan penggunaan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Secara keseluruhan, kedua variabel yang diteliti ini dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dan layanan pelanggan yang baik dalam meningkatkan permintaan konsumen, terutama di industri perawatan kulit pada platform perdagangan sosial seperti *TikTok Shop*. Meskipun penelitian ini dilakukan sesuai dengan metodologi yang ditetapkan, masih terdapat beberapa perbedaan. Salah satunya adalah penggunaan instrumen kuesioner tertutup untuk membantu responden memberikan penjelasan yang lebih komprehensif daripada sekadar jawaban. Selain itu, pengumpulan data melalui survei kuesioner memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam tanggapan responden.



Hal ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dan layanan pelanggan yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri skincare di platform social commerce seperti *TikTok Shop*. Meskipun penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian yang ditetapkan, masih terdapat beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah penggunaan instrumen kuesioner tertutup yang membatasi responden dalam memberikan penjelasan secara lebih mendalam. Selain itu, pengumpulan data melalui survei kuesioner memungkinkan adanya bias subjektivitas dalam jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, kepercayaan konsumen, perceived risk, influencer credibility, brand trust, dan electronic word of mouth (e-WOM). Selain itu, penelitian mendatang juga dapat menggunakan purchase intention sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme pengaruh viral marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif. Peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk skincare melalui *TikTok Shop*.

Daftar Pustaka

- Alfarisah, A. (2025). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dengan mediasi FOMO (*fear of missing out*) pada konsumen Tiktokshop di Kota Kendari.
- Aurani, K., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh online customer review dan perceived risk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 162–177. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.101>
- Empathanussa, D., & Hardingrum, L. S. (2023). Pengaruh penggunaan e-commerce dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace akan produk-produk

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

- busana: Studi kasus mahasiswa Program Studi Manajemen UNISKA. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Handoko, B. P. (2023). Keputusan pembelian berdasarkan harga dan kepercayaan pelanggan. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 5(2), 182–192.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap kepercayaan konsumen: Studi kasus pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Nabilla, A., Salqaura, S., & Hasman, H. (2024). Pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian Wardah pada Generasi Z Kota Medan. *GENUNG: Entrepreneurship, Management, and Business Journal*, 1(2), 130–141. <https://ejournal.genungmentorshipgroup.com/index.php/gembj/article/view/19>
- Putri, A. M., & Evelina, T. Y. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen. 157–160.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh viral marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Sari, A. I. P., Putri, R., Kurnia, D., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh social media marketing TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Tasikmalaya. *Jurnal Minfo Polgan*, 14, 2254–2263.
- Sihombing, S. B., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh viral marketing, brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian Purbasari melalui aplikasi TikTok di Kota Batam. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1532>
- Susilo, A. P., & Apriadi, D. (2025). Pengaruh viral marketing dan online consumer review terhadap loyalitas pelanggan marketplace digital di Kota Cipanas. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 480–489.
- Tiktoshop, G. (2025). Pengaruh content marketing, influencer, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk. *Abstrak Pendahuluan*, 8(3), 808–823.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Utami, D., Suryanto, T., & Devi, Y. (2025). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk The Originote dalam perspektif bisnis Islam: Studi pada Generasi Z pengguna produk The Originote di Bandar Lampung. *[Nama jurnal belum tersedia]*, 3(4).
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.

	<p align="center">Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E-ISSN:2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

- Wicaksana, A. H. (2024). Pengaruh viral marketing, influencer marketing dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang. [*Nama jurnal belum tersedia*], 2(7), 69–78.
- Zuhri, S., & Al Mubarak, M. A. (2023). Pengaruh online customer review, affiliate marketing terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. *J-MACC*, 6(1).