

## **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ADVERTISING EFFECTIVENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (STUDI PADA PRODUK MS GLOW DI PASIR PENGARAIAN)**

Umil Khoiriyah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Indonesia

E-mail : khoiriahumil@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS GLOW di toko *Fsstoreid*. Sampel penelitian menggunakan teknik *snowball sampling* dengan jumlah sebanyak 100 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini *viral marketing* (X1), *advertising effectiveness* (X2) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 6.410 + 0.384X1 + 0.417X2 + e$ . Secara parsial, diperoleh t-hitung *viral marketing* 1.983 dan *advertising effectiveness* 2.015. Secara simultan, diperoleh F-hitung 121.705 menunjukkan *viral marketing* dan *advertising effectiveness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing* dan *advertising effectiveness*, sedangkan sisanya 29,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini. Baik pada pengujian secara parsial (uji t) maupun pada pengujian secara simultan (uji F) seluruh variabel bebas yang terdiri dari *viral marketing* dan *advertising effectiveness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : *viral marketing*, *advertising effectiveness* dan keputusan pembelian

## **THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND ADVERTISING EFFECTIVENESS ON THE PURCHASING DECISION OF SKINCARE PRODUCTS (STUDY ON MS GLOW PRODUCTS IN PASIR PENGARAIAN)**

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of transparency and This study aims to determine the effect of viral marketing and advertising effectiveness on purchasing decisions for MS GLOW skincare products in Pasir Pengaraian. The population in this study were all MS GLOW consumers at the Fsstoreid store. The research sample used a snowball sampling technique with a total of 100 people. The independent variables in this study are viral marketing (X1), advertising effectiveness (X2) and the dependent variable is purchasing decisions (Y). Methods of data collection using observation, questionnaires, documentation and interviews. Data analysis used multiple linear regression with SPSS program. The results of multiple linear regression analysis obtained the regression equation  $Y = 6.410 + 0.384X1 + 0.417X2 + e$ . Partially, obtained t-count viral marketing 1,983 and advertising effectiveness 2,015. Simultaneously, F-count 121.705 shows that viral marketing and advertising effectiveness simultaneously affect purchasing decisions. The results showed that 70.9% of purchasing decisions were influenced by viral marketing and advertising effectiveness, while the remaining 29.1% were influenced by other variables not examined in this study. Conclusion of this research. Both in partial testing (t test) and in simultaneous testing (F test) all independent variables consisting of viral marketing and advertising effectiveness have a simultaneous effect on purchasing decisions.*

**Keywords** : *viral marketing*, *advertising effectiveness* and *purchasing decisions*

## PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi, dunia virtual yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet, konsumen dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan interaksi *two way communication* seperti layaknya kehidupan *rill*. Bagi perusahaan, dengan adanya internet, segala sesuatu aktivitas konsumen di dalam dunia virtual dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung banyaknya *user* yang meng-klik, berapa lama *user* melihat suatu web, berapa banyak yang melihat dan *share* halaman ke *user* lainnya, hingga klik pada konten seperti image, video dan link. Kegiatan yang dilakukan konsumen pun beragam, dari mencari informasi mengenai produk hingga melakukan keputusan pembelian

Perkembangan industri kecantikan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Produk kecantikan yang mendukung perkembangan peningkatan tersebut yaitu *skincare*. *Skincare* adalah serangkaian perawatan kulit dengan cara menggunakan produk tertentu dengan tujuan agar kulit selalu sehat dan ternutrisi. *Skincare* merupakan kebutuhan sekunder untuk mempercantik diri yang menjadi sebuah prioritas untuk menunjang penampilan. Di era yang seperti ini *skincare* sudah menjadi trend dikalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menginspirasi seseorang dalam menentukan penampilan.

Produk *skincare* bukan merupakan suatu produk yang asing, baik untuk kaum perempuan dan kaum laki-laki. Konsumen berupaya dalam menunjang penampilannya tentu akan memilih produk *skincare* yang dapat memberikan hasil kepuasan yang maksimal pada saat pemakaiannya, dengan adanya hal tersebut tentu membuat produsen semakin berinovasi pada produk yang dihasilkan sebab agar dapat merebut hati konsumen. Inovasi yang diciptakan oleh produsen *skincare* bukan hanya memproduksi *skincare* untuk kaum wanita akan tetapi inovasi produk *skincare* untuk kaum laki-laki dan juga anak-anak. *Skincare* atau perawatan kulit yang saat ini terkenal dan banyak masyarakat yang mempercayakan untuk melakukan pembelian yaitu produk *skincare* dengan merek Ms Glow.

*Founder* Ms Glow menyatakan bahwa *skincare* Ms Glow pada tahun 2020 ini memperoleh sebuah penghargaan Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) yang digelar oleh Majalah SWA bekerjasama dengan MARS Digital Indonesia, penghargaan tersebut adalah sebuah penghargaan merek terbaik dengan peraih *Brand Value* Tertinggi. Ms Glow dari sisi *Brand Awareness* telah menjadi *Top Of Mind* atau merek yang paling diingat dibenak konsumen. Ms Glow juga memperoleh urutan pertama klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen ([www.Bisnis.com](http://www.Bisnis.com)).

Produk Ms Glow sudah terkenal dan tersebar di beberapa kota, salah satunya yaitu di kota Pasir Pengaraian hal tersebut terbukti dengan adanya outlet agen resmi Ms Glow dan tersebarnya *reseller-reseller* resmi di kota Pasir Pengaraian. Kosmetik Ms Glow merupakan kosmetik yang sudah aman BPOM dan dapat digunakan untuk seluruh kalangan mulai dari anak usia dini serta aman digunakan untuk ibu hamil dan

tentunya menyediakan semua produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Berbagai macam produk yang disediakan oleh Ms Glow yaitu rangkaian produk *skincare*, produk *body care* dan juga produk *body slim*. Produk kosmetik Ms Glow menyediakan berbagai macam rangkaian paket wajah untuk kaum perempuan, bukan hanya produk paket wajah untuk perempuan Ms Glow juga menyediakan paket Ms Men untuk laki-laki serta kosmetik untuk kulit anak-anak yang tentunya sudah disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing kulit konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang terlibat secara langsung mulai dari mendapatkan, mengonsumsi serta menggunakan suatu produk termasuk proses keputusan yang telah mengikuti dan mendahului suatu tindakan pembelian, sedangkan dalam proses melakukan suatu pembelian konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan yang meliputi ciri-ciri produk yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat dinanti dan menjadi tujuan yang diinginkan oleh pemasar karena pelanggan melakukan transaksi yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2017:23) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli, konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik tentunya konsumen akan menyesuaikan dengan kebutuhan kulit masing-masing, hal tersebut tidak hanya dilakukan oleh kaum perempuan akan tetapi juga dilakukan oleh kaum laki-laki.

Keputusan pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sedangkan dalam proses melakukan suatu pembelian konsumen membutuhkan sebuah pertimbangan yang meliputi ciri-ciri produk yang akan dibelinya (Tjiptono, 2016:22).

Perilaku masyarakat di Pasir Pengaraian yang mengikuti trend menggunakan *skincare* dan salah satunya adalah *skincare* Ms Glow yang terkenal dan banyak diminati. Selain hal tersebut didukung dengan berdirinya *outlet* agen resmi Ms Glow Pasir Pengaraian serta tersebar nya *reseller-reseller* produk Ms glow yang terdapat di kota Pasir Pengaraian ini.

Belakangan ini, kita sering melihat metode iklan atau promosi yang baru yang mulai merabah di dunia digital. Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional sekarang menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau Internet.

Berdasarkan usia survey 2021 Pada Gambar 1.2 dapat kita lihat bahwa usia 19-34 tahun merupakan pengguna internet terbanyak dan hampir mencapai setengah

dari total keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini merupakan pasar yang sangat potensial karena usia 19-34 tahun akan lebih konsumtif. Usia 19- 34 tahun biasanya diisi oleh komposisi mahasiswa, pekerja, hingga wirausaha. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempermudah pemasar dalam membidik konsumen yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini tentunya menjadi peluang yang menggiurkan bagi para pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut. Maka dari itulah para marketers otomatis melihat peluang di media baru. Media sosial menjadi salah satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat *brand* yang ingin diperkenalkan dan disampaikan, sehingga brand tersebut menjadi viral.

Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *viral marketing* yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Pemasaran viral mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni *online shop* yang menjamur saat ini. *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video* dan games menurut Baack (2018:2).

Mengutip pendapat Porter dan Golan (2017:3) penyebaran *viral marketing* dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel. Datta dkk (2017:72) juga menyatakan bahwa dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkan kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual terekspos. Pengertian *viral marketing* menurut Arifin (2018: 115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. *Viral marketing* telah menjadi cara dimana perusahaan menyediakan lebih banyak informasi pada merek atau produk mereka. Bampo (2018:58) menyatakan pendekatan *viral marketing* untuk iklan *online* memiliki banyak keuntungan karena komunikasi lebih ditargetkan pada konsumen yang ditarget. Bampo (2018:58) juga mengaitkan fakta bahwa komunikasi *viral marketing* memungkinkan pemasar mengirimkan sebuah pesan kreatif melalui media pengiriman pesan yang lebih intim dan personalisasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mendapatkan penonton.

*Viral marketing* digunakan oleh pelaku usaha ditujukan untuk menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang selanjutnya akan mendorongnya untuk berkeinginan menyampaikan pesan viral terhadap produk yang telah dipakai kepada konsumen lainnya. Sehingga besar kemungkinan untuk menimbulkan antusias dan tersebar kepada banyak konsumen yang telah mendengar dan mengetahui produk tersebut. Penggunaan *Viral marketing* dilakukan untuk menyampaikan pesan sehingga mempengaruhi konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Rekomendasi seseorang dalam menggunakan suatu produk ataupun jasa sangat membantu konsumen yang belum mengetahui tentang produk *skincare* Ms glow tersebut, yang nantinya juga bisa digunakan sebagai pertimbangan untuk

melakukan pembelian *skincare* Ms glow. Semakin banyak orang yang merekomendasikan dan memberikan komentar yang positif maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *skincare* Ms glow. *Viral marketing* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian Muliajaya dkk (2019). Pada penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan melalui media sosial instagram. Adapun data penjualan produk MsGLOW di Toko Stockist Rokan Hulu dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 1. Data Pelanggan Produk MsGLOW**

No	Tahun	Jumlah
1.	2016	257
2.	2017	289
3.	2018	393
4.	2019	424
5.	2020	635
6.	2021	492
<b>Total</b>		<b>2.490</b>

Sumber : Toko Fsstoreid Pasir Pengaraian, 2022

Selain itu, cara lain untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya perusahaan juga dapat menggunakan *Advertising effectiveness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Advertising effectiveness* adalah rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif dan jika tidak untuk mengurangi apa yang keliru (Sutherland dan Sylvester, 2017:31). Seorang sangat rasional dalam memanfaatkan informasi yang tersedia serta mempertimbangkan implikasi dan tindakan tersebut sebelum memutuskan untuk terlibat atau tidak dalam perilaku tersebut, dengan kata lain disini informasi berperan penting dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian. Faktor utama *advertising* adalah harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Hermawan, 2017:72).

Permasalahan yang sering terjadi saat ini yaitu banyak konsumen melihat suatu produk khususnya produk perawatan berdasarkan harga yang murah dan hasil yang instan. Sebagian besar konsumen kurang memperhatikan produk kecantikan dari keamanan walaupun dengan harga yang relatif tinggi. Mereka lebih memilih produk yang dijual bebas dengan harga yang murah dan menawarkan hasil yang instan. Dengan adanya fenomena tersebut, maka dari itu perlu adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat dipercaya untuk membantu dalam memilih

produk perawatan yang berkualitas dan aman bagi kesehatan kulit. Selain itu gaya hidup wanita saat ini menilai standart kecantikan apabila seorang wanita memiliki wajah yang glowing. Permasalahannya kebanyakan *skincare* bersertifikat halal dan BPOM tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan wajah glowing. Salah satu produk kecantikan yang menyandang sertifikat halal dan BPOM yaitu Ms Glow. Hal ini sesuai dengan penelitian Talapod (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare*, artinya semakin bagus citra merek sebuah produk, maka kemungkinan seseorang untuk memutuskan membeli produk tersebut sangat besar. Selain itu penelitian yang sama mengenai produk *skincare* yaitu dalam penelitian Siswanti, Y. E. (2020) menyatakan bahwa dengan adanya faktor dari pernyataan positif atau negatif dari mulut kemulut di medi sosial atau *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.

Didalam setiap kegiatan yang dilakukan tentu ada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, begitu juga dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian.

### ***Viral Marketing***

*Viral Marketing* berasal dari istilah virus dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming* video dan games menurut Baack (2018:2).

Menurut Natasya (2018:2) 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. Richardson (2017:4) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson dan rekanrekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan email privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap email Hotmail menciptakan sebuah proses *reveral* yang dapat dijalani dengan mudah.

Adapun indikator *viral marketing* yang digunakan menurut Wilson (2017:10) adalah sebagai berikut:

1. *Interaction*

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan.

2. *Sharing of content*

Berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

3. Pengetahuan produk

Seseorang mungkin mengetahui mengenai keunggulan dari suatu produk meliputi cita rasa, kualitas suasana tempat dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan atau memberitahukan informasi produk kepada orang lain. Adapun indikator dalam hal ini pengetahuan akan produk dan keunggulan produk.

4. Membicarakan produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan hal yang tidak ada hubungannya dengan pembahasan dari diskusi tersebut. Dalam hal ini mungkin adanya dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang. Adapun indikator dalam hal ini adalah kejelasan informasi dan kemenarikan informasi.

### ***Advertising Effectiveness***

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kegunaannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan *advertising* (iklan), yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran. Morissan, (2018:22) mendefinisikan *advertising* (iklan) sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor.

Menurut Wibisono (dalam Tanoni, 2018:67), suatu promosi dapat di katakan ideal apabila promosi tersebut:

1. Dapat menimbulkan perhatian

Promosi yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

2. Menarik

Promosi yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

3. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah promosi yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2017:121) inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2017:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Kinear & Taylor (2017:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2018:129) yaitu:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, memotivasi seseorang untuk membeli produk yang ada, sehingga timbul minat untuk membeli.
2. Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, referensi adalah memberikan informasi kepada orang lain masalah produk.
3. Minat prefrensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi ingin mempunyai produk tersebut utama pada produk tersebut. prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



## **METODE**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pemecahan masalah yang diselidiki dengan cara menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya secara utuh. Lokasi penelitian ini pada MS GLOW di Pasir Pengaraian.

### **Populasi Dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen MS GLOW di toko *Fsstoreid* Pasir Pengaraian yang berjumlah 2.490 orang.

#### **Sampel**

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *snowball sampling* yaitu menurut Trianto (2017:55) adalah teknik pengambilan sampel dimana keberadaan sampel tidak diketahui secara pasti keberadaannya sehingga pada saat si peneliti mendapatkan salah satu sampel yang diinginkan maka sampel pertama tersebut akan dijadikan sumber informasi untuk mendapatkan sampel berikutnya.

Adpun kriteria yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel merupakan konsumen Toko *Fsstoreid* Pasir Pengaraian
2. Sampel merupakan konsumen yang berbelanja produk MsGlow di Toko *Fsstoreid* Pasir Pengaraian.
3. Sampel adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk MsGlow minimal 3 x.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Observasi  
Menurut Indriantoro (2018:34), Metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.
- Kuesioner  
Peneliti mendistribusikan langsung kuisisioner kepada seluruh konsumen MS GLOW di Pasir Pengaraian.
- Wawancara  
Merupakan salah satu pengumpulan data penelitian yang bernilai baik, sebab menyangkut komunikasi efektif antara pihak peneliti dengan obyek yang diteliti. Peneliti bertanya langsung kepada informan yang dipilih yaitu pihak-pihak yang berkompeten yang dianggap mampu memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:28).

- Dokumentasi  
Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber seperti dokumen, buku-buku, majalah, notulen rapat, catatan harian dan rekaman.

### Teknik Analisa Data

Teknik Analisis data terdiri dari analisis deskriptif yang dihitung menggunakan TCR, uji asumsi klasik berupa multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas, analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, uji koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji statistik t dan uji statistik F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

**Tabel 2. TCR Variabel *Viral Marketing***

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Rata TCR			Ket
	SS		S		KS		TS		STS			Total-rata (%)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	19	19	71	71	8	8	2	2	0	0	100	407	4,07	81,4	Baik
2	35	35	55	55	8	8	2	2	0	0	100	423	4,23	84,6	Baik
3	19	19	70	70	9	9	2	2	0	0	100	406	4,06	81,2	Baik
4	29	29	61	61	8	8	2	2	0	0	100	417	4,17	83,4	Baik
5	13	13	74	74	11	11	2	2	0	0	100	398	3,98	79,6	Baik
6	12	12	75	75	11	11	2	2	0	0	100	397	3,97	79,4	Baik
7	16	16	65	65	15	15	4	4	0	0	100	393	3,93	78,6	Baik
8	11	11	75	75	13	13	1	1	0	0	100	396	3,96	79,2	Baik
<b>Skor Rata-rata Variabel</b>												4,05	80,93	Baik	

Sumber : Data diolah, 2022

**Tabel 3. TCR Variabel *Advertising Effectiveness***

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Rata TCR			Ket
	SS		S		KS		TS		STS			Total-rata (%)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	8	8	76	76	14	14	2	2	0	0	100	390	3,90	78	Baik
2	19	19	71	71	8	8	2	2	0	0	100	407	4,07	81,4	Baik
3	19	19	71	71	8	8	2	2	0	0	100	407	4,07	81,4	Baik
4	35	35	55	55	8	8	2	2	0	0	100	423	4,23	84,6	Baik
5	19	19	70	70	9	9	2	2	0	0	100	406	4,06	81,2	Baik
6	29	29	61	61	8	8	2	2	0	0	100	417	4,17	83,4	Baik
7	13	13	74	74	11	11	2	2	0	0	100	398	3,98	79,6	Baik
8	12	12	75	75	11	11	2	2	0	0	100	397	3,97	79,4	Baik
<b>Skor Rata-rata Variabel</b>												4,06	81,13	Baik	

Sumber : Data diolah, 2022

**Tabel 4. TCR Variabel Keputusan Pembelian**

Nomor item	Kriteria Pernyataan										N	Skor Rata TCR			Ket
	SS		S		KS		TS		STS			Total-rata	%	TCR (%)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%					
1	20	20	60	60	16	16	4	4	0	0	100	396	3,96	79,2	Baik
2	11	11	73	73	13	13	3	3	0	0	100	392	3,92	78,4	Baik
3	8	8	76	76	14	14	2	2	0	0	100	390	3,90	78	Baik
4	19	19	71	71	8	8	2	2	0	0	100	407	4,07	81,4	Baik
5	19	19	71	71	8	8	2	2	0	0	100	407	4,07	81,4	Baik
6	35	35	55	55	8	8	2	2	0	0	100	423	4,23	84,6	Baik
7	19	19	70	70	9	9	2	2	0	0	100	406	4,06	81,2	Baik
8	29	29	61	61	8	8	2	2	0	0	100	417	4,17	83,4	Baik
<b>Skor Rata-rata Variabel</b>												4,05	80,95	Baik	

Sumber : Data diolah, 2022

### Uji Prasarat

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53962283
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.091
	Negative	-.181
Kolmogorov-Smirnov Z		1.808
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

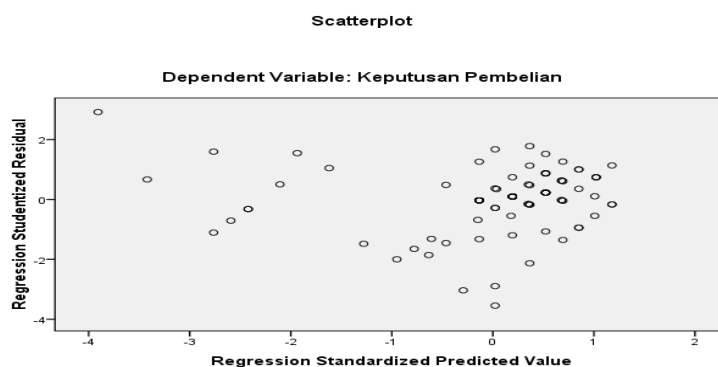
Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika variabel bebasya lebih dari satu. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF < 10, tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients			Tolerance	VIF
	Beta				
(Constant)		3.710	.000		
1 <i>Viral Marketing</i>	.423	1.994	.049	.165	5.480
<i>Advertising Effectiveness</i>	.430	2.015	.047	.165	5.480

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual data pengamatan yang satu kepada pengamatan yang lain, jika variasi residual maka bersifat homoskedastisitas dan jika berbeda maka bersifat heteroskedastisitas.



**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 6.410 + 0.384X1 + 0.417X2 + e$$

## Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.846 <sup>a</sup>	.715	.709

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2022

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial t

Berdasarkan hasil uji t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.994 nilai  $t_{tabel}$  dengan df (*degree of freedom*)=  $n-2 = 100 - 2 = 8$  sebesar 1.98447 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,049. Karena probabilitas besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 (*viral marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Arah koefisien regresi positif maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X1 (*viral marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil uji t menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.015 nilai  $t_{tabel}$  dengan df (*degree of freedom*)=  $n-2 = 100 - 2 = 8$  sebesar 1.98447 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,047. Karena probabilitas besar dari 0,05 dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X2 (*advertising effectiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Arah koefisien regresi positif maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel X2 (*advertising effectiveness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

### Uji F

**Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	588.887	2	294.443	121.705	.000 <sup>a</sup>
Residual	234.673	97	2.419		
Total	823.560	99			

a. Predictors: (Constant), Advertising Effectiveness , Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskriptif Variabel *Viral Marketing***

Berdasarkan hasil deskriptif diperoleh bahwasanya variabel *viral marketing* berada pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel *viral marketing* pada pernyataan nomor 2 yaitu saya dan teman saya sering berdiskusi tentang promo produk *skincare* Ms Glow yang sedang berlangsung dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 7 yaitu saya merasa informasi produk *skincare* Ms Glow yang di berikan sangat jelas dengan bahasa yang menarik dengan nilai TCR sebesar 78,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

### **Deskriptif Variabel *Advertising Effectiveness***

Berdasarkan hasil deskriptif diperoleh bahwasanya variabel *advertising effectiveness* berada pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel *advertising effectiveness* pada pernyataan nomor 4 yaitu saya merasa tema iklan dan visual iklan produk *skincare* Ms Glow menarik perhatian saya dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 1 yaitu saya tertarik untuk memperhatikan iklan produk *skincare* Ms Glow yang ditayangkan di media promosi (TV, Media Sosial, Billboard, Koran, dsb) dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

### **Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil deskriptif diperoleh bahwasanya variabel keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Ini dapat dilihat dengan hasil yang tertinggi pada variabel keputusan pembelian pada pernyataan nomor 6 yaitu produk *skincare* Ms Glow menjadi alternative yang saya pilih untuk mempercantik penampilan diri dengan nilai TCR sebesar 84,6% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik, sedangkan yang paling rendah pada pernyataan nomor 3 yaitu Saya berniat merekomendasikan *skincare* Ms Glow kepada orang lain dengan nilai TCR sebesar 78% dengan klasifikasi Tingkat Capaian Responden pada kriteria baik.

### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS, maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dan mendukung hasil penelitian yang dilakukan Zuraidah dan Peristia (2020), Muliajaya (2019) serta penelitian Syahidah (2021) yang menunjukkan terdapat pengaruh *viral marketing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan tersebut dimanfaatkan sebagai salah satu metode promosi yaitu *viral marketing* yang merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Pemasaran viral mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan yang berbasis internet yakni *online shop* yang menjamur saat ini. *Viral Marketing* berasal dari istilah “virus” dan bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” pesan pemasaran dan menyebarkannya kepada orang lain seperti virus. Pesan yang disampaikan dalam *Viral Marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletters*, *streaming video* dan games menurut Baack (2018:2).

### **Pengaruh Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *advertising effectiveness* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Darayani dan Saryadi (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh *advertising effectiveness* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Advertising effectiveness* adalah rangkaian yang memusatkan pada iklan itu sendiri, yaitu pengenalan iklan, mengingat kembali iklan, menyampaikan iklan, dan menyukai serta percaya atas iklan. Ukuran-ukuran ini berkaitan dengan ukuran-ukuran yang dipusatkan pada merek di seluruh gambaran evaluasi iklan karena ukuran tersebut digunakan dalam proses eliminasi untuk menilai apakah iklan itu efektif dan jika tidak untuk mengurangi apa yang keliru (Sutherland dan Sylvester, 2017:31).

### **Pengaruh Viral Marketing dan Advertising Effectiveness terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *advertising effectiveness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Zuraidah dan Peristia (2020), Muliajaya (2019) serta penelitian Darayani dan Saryadi (2018) yang menunjukkan terdapat pengaruh *viral marketing* dan *advertising effectiveness* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang sangat dinanti dan menjadi tujuan yang diinginkan oleh pemasar karena pelanggan melakukan transaksi yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler & Armstrong (2017:23) keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli dan mengapa harus membeli, konsumen membeli suatu produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

## **KESIMPULAN**

*Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian. *Advertising effectiveness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian. *Viral marketing* dan *advertising effectiveness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS GLOW di Pasir Pengaraian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baack (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bampo (2018). *On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darayani dan Saryadi (2018). *Pengaruh brand awareness, brand association dan advertising effectiveness terhadap keputusan pembelian produk smartphone samsung (studi kasus mahasiswa S1 Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 2. No.1. Halaman 21-34.
- Datta dkk (2017). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. USA: Thomson.
- Durianto et.al (2018). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Dwi dkk (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, diskon, dan keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care Di Blitar*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 1. No, 5. Halaman 37-45.
- Dwitari dan Kusdibiyo (2019). *Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol, 3. No, 1. Halaman 25-33.
- Ferdinand (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghazali. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Hermawan (2017). *Viral Marketing dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Indriantoro (2018). *Research Method for Business*. Jakarta. Salemba Empat.



- Irawan dan Farid (2018). *Bauran Pemasaran :Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta. Gramedia.
- Kinnear, Thomas C. & Taylor (2017). *Marketing Research*. Erlangga,. Jakarta.
- Kotler, Philip (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan and Gary Armstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller (2017). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Laskey et al (2016). *Internet Marketing*. England: Pearson Education.
- Monle & Jhonson (2017). *Marketing Reasearch: anapplied orientation*. New Jearsey : USA. Pearson education,inc.
- Morissan, (2018). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Muliajaya dkk (2019). *Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian melalui media sosial instagram pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol, 1. No, 5. Halaman 37-45.
- Mursid (2018). *Promosi Pemasaran*. Jakarta :Bina Aksara
- Natasya (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Novertiza dan Khasanah (2016). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Nugroho, Setiadi. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta:Erlangga.
- Porter dan Golan (2017). *Internet Marketing*. England: Pearson Education
- Purnama (2016). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Richardson (2017). *E-Business and E-Comerce Management Strategy, Implementation and Practice*. Temahan, erNew Jersey: Prentice Hall.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2017). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted :Marketing Communication*. Jakarta :Erlangga.

Sekaran, Uma. (2018). *Research Method for Business*. Jakarta. Salemba Empat.

Shimp (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.

SISWANTY, Y. E. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Sariayu Martha Tilaar (STUDI PADA KONSUMEN WANITA SARIAYU MARTHA TILAAAR YANG BERADA DI KOTA SEMARANG)*. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*. VOL,9. NO, 3. HALAMAN 21-35.

Skrob J.R (2018). *Open Source and Viral Marketing*. Vienna, 1(1), 2-30.

Subroto (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sutherland dan Sylvester (2017). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.

Swastha, Basu & Irawan Handoko T. Hani. (2018). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.

Sweeney J. C dan Soutar G.N (2018). *Research Methods For Business* Edisi 4, jilid 1& 2. Jakarta: SalembaEmpat.

Syahidah (2021). *Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol, 2. No.1. Halaman 21-34.

TALAPOD (2020). *CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DAN KOSMETIK THE BODY SHOP MANADO TOWN SQUARE*. *JURNAL EMBA VOL. 1 ; 86-94*.

Tanoni, Hermawan (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta :Bumi Aksara.

Trianto (2017). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta. Bandung.

Wilson (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Depok:Salemba Empat, 2001

Zuraidah dan Peristia (2020). *Pengaruh celebrity endorsement dan viral marketing terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO di kalangan pelajar SMA Negeri 2 Banda Aceh*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Universitas Widyatama. Bandung.