

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PERAWATAN KULIT : PENGADOPSIAN STRATEGI VIRAL MARKETING

Riza Safira Nurulita¹, Ignatius Hari Santoso²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas STIKUBANK¹

Program Studi Keuangan dan Perbankan, Fakultas Vokasi, Universitas STIKUBANK²

ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRAK

Perbedaan sarana pemasaran akibat perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk dapat beradaptasi dan memanfaatkan platform digital salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran viral. Riset ini berupaya untuk mengkonfirmasi peran dari konstruk pemasaran viral terhadap niat pembelian produk *skincare* Azarine untuk mengukur efektivitas dari konstruk ini terhadap penjualan. Dengan menggunakan 100 responden yang tersebar di berbagai kota di Indonesia melalui media sosial, membuktikan bahwa strategi pemasaran viral yang terbagi atas *messenger*, *messages* dan *environment* mampu menjadi prediktor signifikan atas niat pembelian konsumen. Hubungan antar konstruk di uji menggunakan program SmartPLS 4 dengan Teknik *Path Analysis*, menunjukkan bahwa maraknya perbincangan atau keterlibatan produk memicu ketertarikan seseorang untuk melakukan pembelian dan efektif meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Kata kunci : *Viral Marketing, Purchase Intention*

ABSTRACT

Differences in marketing tools due to technological developments allow marketers to customize and use digital platforms, one of which is using of viral marketing strategies. This study confirms the role of viral marketing strategies in Azarine's skincare product purchase intentions and attempts to measure the effectiveness of these strategies on sales. By using 100 respondents spread across different cities in Indonesia via social media, the results proved that viral marketing strategies divided into messenger, messages and environments, can be significant predictors of consumer's purchase intention. The relationship between the designs was tested by SmartPLS4 with the path analysis technique, showed that increased interaction and product engagement generated interest in purchases and effectively increased sales in the short term.

Keyword: *Viral Marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pesatnya laju informasi saat ini memberikan perubahan yang signifikan bagi kehidupan masyarakat di era sekarang, dan menghadirkan kecenderungan untuk memiliki beberapa hal baru yang perlu dipenuhi dibandingkan dengan generasi lalu. Purwanto dan Sahetapy menjelaskan bahwa generasi sekarang memperhatikan banyak hal yang mungkin kurang diprioritaskan oleh generasi sebelumnya[1]. Salah satu kebutuhan yang paling diperhatikan oleh generasi saat ini adalah kebutuhan akan perawatan kulit sebagai penunjang penampilan. Penggunaan *skincare* sebagai upaya untuk meningkatkan penampilan secara fisik telah menjadi fenomena di tengah masyarakat dan mendorong berkembangnya produk kecantikan di Indonesia. Dilansir dari laman Statista, pendapatan pada segmen perawatan kulit (*Skincare*) di Indonesia tahun 2022 mencapai angka 2,05 miliar US Dollar, dan pasar diperkirakan akan tumbuh 6,18% setiap tahunnya (CAGR 2022-2026), diperkuat dengan total penjualan senilai 1,98 miliar US Dollar pada tahun 2019[2]. Tingginya permintaan akan produk *skincare* ini membuat banyak bermunculannya produk kosmetik dan *skincare* lokal di Indonesia, sehingga persaingan pada industri ini menjadi sangat kompetitif.

Ketatnya persaingan yang ada, membuat perusahaan kosmetika dan perawatan kulit (*Skincare*) melakukan beragam upaya untuk mempromosikan produk mereka. Menurut Rabidas dan Bowen, pasar yang sangat kompetitif, dan tuntutan promosi yang sukses membutuhkan strategi dan keahlian dalam persuasi[3]. Selaras dengan meningkatnya penggunaan *gadget* dan media sosial, dimanfaatkan oleh tenaga pemasar perusahaan untuk beralih menggunakan upaya pemasaran digital,

salah satunya memanfaatkan metode pemasaran viral (*viral marketing*) untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Konsep Pemasaran viral itu sendiri pertama kali diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikelnya yang berjudul *The Virus of Marketing* pada tahun 1996, yang menyebutkan bagaimana jika virus digunakan sebagai program pemasaran, karena pesan pemasaran yang disebarakan hanya akan memakan waktu yang sangat singkat, anggaran yang tidak terlalu banyak namun berdampak luas sehingga pemasaran menjadi lebih efektif[4]. Penerapan strategi pemasaran viral saat ini dapat melalui beberapa media baik secara visual, audio, maupun audio visual dalam bentuk konten di beberapa platform seperti *Tik-tok, Youtube, Sportify, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Quora* dan beberapa platform lainnya termasuk *e-commerce*. Media sosial dipilih karena memiliki potensi untuk mengembangkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas[4]. Selain itu, media sosial juga menjadi sarana yang mudah untuk berbagi informasi sekaligus berdiskusi dalam kegiatan bisnis dan menjadi sarana yang efektif dalam melakukan penjualan baik barang maupun jasa[5], serta merupakan bentuk kecanggihan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk apapun, salah satunya sebagai wadah berbagi pengetahuan oleh berbagai generasi dan memunculkan ikatan emosional yang cukup kuat[6]. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi alat yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran dan pengembangan implementasi strategi pemasaran viral.

Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pemasaran viral terhadap niat pembelian konsumen selama beberapa tahun ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran viral atas niat pembelian[7][8][9]. Selain itu, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan atas pemasaran viral terhadap keputusan pembelian konsumen[10][11][12]. Namun, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran viral terhadap niat pembelian konsumen, melalui pesan pemasaran viral[13]. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengetahui efektivitas dari penggunaan strategi pemasaran viral terhadap niat pembelian konsumen pada salah satu produk perawatan kulit (*Skincare*) lokal yaitu *skincare* Azarine yang tengah marak dikalangan pengguna *skincare* di Indonesia.

METODOLOGI

Pengembangan Model

Purchase Intention

Niat Beli (*Purchase intention*) adalah tindakan yang dilakukan seseorang seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor- faktor yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhannya[4]. Sedangkan menurut menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk[14]. Dengan demikian, Niat Beli (*Purchase Intention*) merupakan perilaku atau tindakan seseorang yang berlandaskan oleh dorongan untuk memperoleh, memiliki atau menggunakan barang atau jasa atas dasar memenuhi keinginan ataupun kebutuhannya.

Indikator dalam niat pembelian konsumen oleh Ferdinand[15], meliputi:

1. Minat transaksional, niat konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
2. Minat referensial, kecenderungan konsumen untuk memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat preferensial, niat konsumen untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
4. Minat eksploratif yaitu konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

Viral Marketing

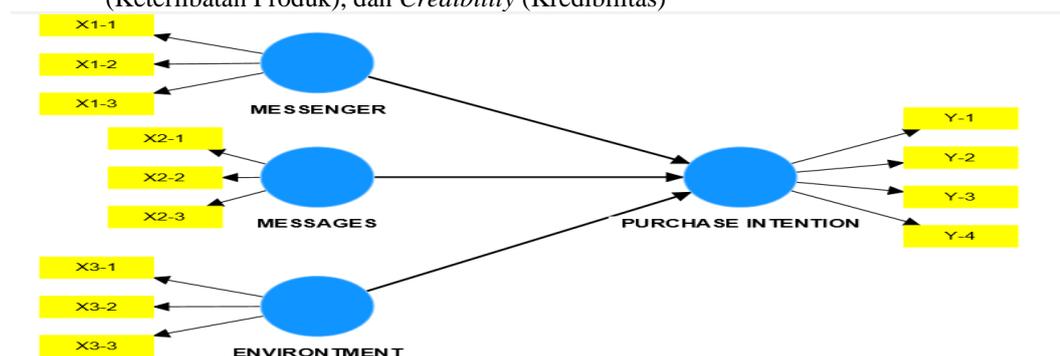
Beberapa riset terdahulu mengonfirmasi bahwa pemasaran viral memiliki pengaruh yang efektif terhadap niat pembelian konsumen. pemasaran viral juga dianggap lebih efisien karena disebarakan oleh konsumen dan penyebarannya banyak berada pada sekelompok orang dengan minat dan selera yang sama sehingga informasi yang diberikan atas merek atau produk dianggap lebih andal, lebih dapat diterima dan dipercaya informasinya. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan pemasaran viral sebagai aktivitas pemasaran mulut ke mulut elektronik (*e-word of mouth marketing*) yang mana beberapa bentuk pesan pemasaran terkait perusahaan, merek atau produk di transmisikan

secara eksponensial melalui media sosial[16]. Kotler dan Amstrong juga menyebutkan bahwa *viral marketing* merupakan versi internet dari penggunaan pemasaran mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-mail* atau acara pemasaran yang menular sehingga konsumen bersedia untuk menyebarkannya ke teman-teman mereka[17]. Selain itu, menurut Hamed, pemasaran viral merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi dan pendapat tentang suatu produk atau layanan dari orang ke orang, utamanya menggunakan media tidak konvensional seperti internet dan *E-mail*[11].

Berdasar beberapa pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan praktik pemasaran yang memanfaatkan seorang individu selaku konsumen untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada individu atau kelompok lainnya, dengan menggunakan media digital sebagai perantaranya sehingga dapat tersebar secara cepat.

Dimensi pemasaran viral menurut Kaplan dan Haenlein[16], meliputi:

1. *Messenger*, yaitu personal atau individu yang menyebarkan pesan untuk menciptakan epidemi keberhasilan *viral marketing*. Contohnya yaitu selebritis, *influencer*, tokoh masyarakat atau sejenisnya. *Messenger* dapat mencakup *Customer Recommendation* (Rekomendasi), *Communities* (Komunitas), dan Media Sosial
2. *Environment*, yaitu faktor lingkungan yang memengaruhi keberhasilan *viral marketing*, termasuk kondisi yang harus dipertimbangkan dalam menciptakan pesan viral. Sehingga *Environment* dapat mencakup *Reference Group* (Kelompok Acuan), *Reference list* (Daftar Referensi) dan *Feedback* (Tanggapan)
3. *Messages*, yaitu pesan yang diciptakan dan berpotensi untuk tersebar secara luas serta memicu terjadinya *viral marketing*. *Message* dapat mencakup *Product Engagement* (Keterlibatan Produk), dan *Credibility* (Kredibilitas)



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan dimensi *viral marketing* yang telah dipaparkan diatas, didukung oleh penelitian Dwitama, yang mana *viral marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang terbagi atas sub-variabel *messenger*, *messages* dan *environment* [12], maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Viral Marketing (*Messenger*) berfungsi sebagai prediktor signifikan atas niat pembelian
 H2: Viral Marketing (*Messages*) berfungsi sebagai prediktor signifikan atas niat pembelian
 H3: Viral Marketing (*Environment*) berfungsi sebagai prediktor signifikan atas niat pembelian

METODE

Obyek dari penelitian ini adalah pengguna produk *Skincare Azarine* yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia lebih dari 15 tahun. Besaran sample yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang berasal dari berbagai kota di Indonesia melalui beberapa platform media sosial. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuisioner serta memanfaatkan platform media sosial, meliputi *Twitter Base*, *Line*, *Facebook*, *Instagram* dan *Whatsapps Message* untuk meningkatkan *response rate*. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* untuk memperoleh responden yang benar-benar mengetahui dan menggunakan produk *skincare Azarine* ini.

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah program SmartPLS 4 dengan metode pengukurannya melalui uji validitas yang memiliki parameter atau *rule of thumb* dari *outer loading*

minimal sebesar 0,7; dan *Average Variance Extracted (AVE)* minimal sebesar 0,5. Berikutnya, peneliti melakukan uji reliabilitas antar konstruk menggunakan parameter signifikansi atau *rule of thumb* sebesar 1,96 pada nilai *t-statistics* dengan derajat keyakinan 0,5 *single tailed*[18].

HASIL

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarakan melalui beberapa platform media sosial yaitu *Twitter Base, Line, Facebook, Whatsapp Message* dan *Instagram* pada 1 Desember 2022. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 90 responden dan 10 responden laki-laki. Dari seluruh responden 72 persennya merupakan pelajar atau mahasiswa, 15 persennya merupakan karyawan atau pegawai kantor dan sisanya 13 persen merupakan *freelancer* serta pekerjaan lainnya. Semua responden berdomisili di berbagai wilayah di Indonesia dan telah memenuhi persyaratan seperti yang disampaikan pada bagian metode penelitian. Berdasarkan rentang usia dari 100 responden, 58 responden diantaranya memiliki rentang usia 21-25 tahun, 35 responden memiliki rentang usia 16-20 tahun dan 7 responden diantaranya memiliki rentang usia 26-45 tahun. Selain itu, menurut media perantara informasi, 41% responden mengetahui informasi mengenai produk Azarine melalui Tik-Tok, 19% melalui teman dan 30% sisanya memperoleh informasi melalui platform sosial media lainnya.

Setelah data diperoleh, peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas berdasarkan parameter yang telah ditentukan. Hasil uji tersebut disampaikan pada tabel 1 dan tabel 2, berikut:

Tabel 1 Outer Loading

	<i>Outer loading</i>
X1-1 <- <i>MESSENGER</i>	0.871
X1-2 <- <i>MESSENGER</i>	0.878
X1-3 <- <i>MESSENGER</i>	0.713
X2-1 <- <i>MESSAGES</i>	0.849
X2-2 <- <i>MESSAGES</i>	0.818
X2-3 <- <i>MESSAGES</i>	0.863
X3-1 <- <i>ENVIRONMENT</i>	0.773
X3-2 <- <i>ENVIRONMENT</i>	0.755
X3-3 <- <i>ENVIRONMENT</i>	0.857
Y-1 <- <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.859
Y-2 <- <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.846
Y-3 <- <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.778
Y-4 <- <i>PURCHASE INTENTION</i>	0.829

Sumber: Data yang diolah

Tabel 2 Reliability Test

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>ENVIRONMENT</i>	0.715	0.838	0.634
<i>MESSAGES</i>	0.799	0.881	0.711
<i>MESSENGER</i>	0.763	0.863	0.679
<i>PURCHASE INTENTION</i>	0.847	0.898	0.687

Sumber: Data yang diolah

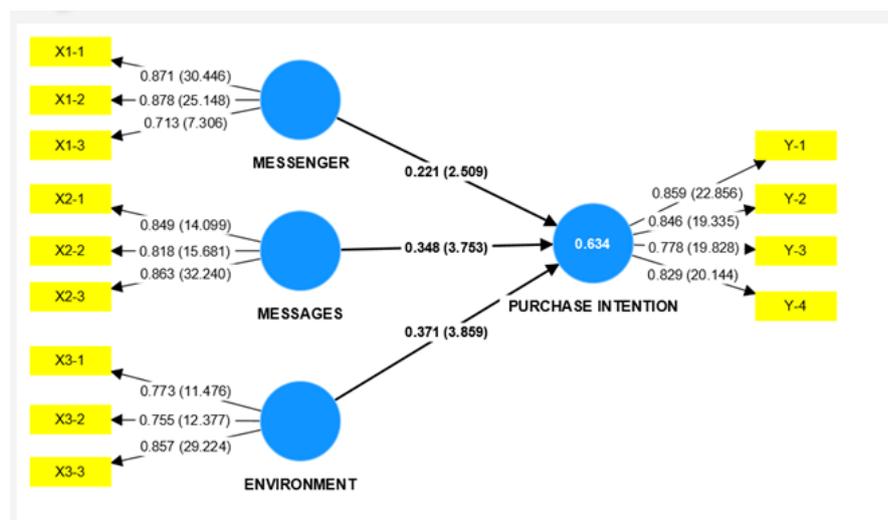
Berdasarkan data di atas, semua indikator dalam riset ini memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 sehingga terbukti *valid*. Kemudian, uji reliabilitas dari masing-masing konstruk dalam penelitian ini juga telah memenuhi parameter atau *rule of thumb* yang telah ditentukan yaitu nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya bernilai lebih dari 0,7. Setelah memastikan bahwa evaluasi terhadap alat ukur terpenuhi, penulis melakukan pengujian hubungan antar konstruk dengan menggunakan teknik *path analysis* oleh alat ukur yang digunakan yaitu program Smart PLS versi 4. Hasil pengujian tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil *Path Analysis*

	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Status Hipotesis
<i>ENVIRONMENT -> PURCHASE INTENTION</i>	3.859	0.000	Terdukung
<i>MESSAGES -> PURCHASE INTENTION</i>	3.753	0.000	Terdukung
<i>MESSENGER -> PURCHASE INTENTION</i>	2.509	0.012	Terdukung

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat kita pahami bahwa konstruk *Environment*, *Messages* dan *Messenger* yang ada dalam *viral marketing* terbukti berpengaruh secara signifikan atas niat pembelian dari pengguna produk *Skincare Azarine*. Adapun nilai *T-statistics* masing-masing dari konstruk *Environment* sebesar 3,859 (0,000), *Messages* sebesar 3,753 (0,000), dan *Messenger* sebesar 2,509 (0,012). Kesimpulan ini didasarkan atas parameter atau *rule of thumb* yang telah ditentukan dimana suatu konstruk dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai *t-statistics*-nya memiliki angka lebih dari 1,96 dengan derajat kepercayaan 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang ada dalam riset ini terdukung. Berikut adalah model riset dalam penelitian ini setelah dilakukan *path analysis*:



Gambar 3. Model Riset

Sumber : Data yang diolah

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *viral marketing* yang diuraikan pada sub-variabel *Messenger*, *Message*, dan *Environment* memberikan efek positif signifikan terhadap niat beli seseorang atas suatu produk. Jika ditinjau dari pertanyaan pada kuisioner, banyak pengguna produk *skincare Azarine* setuju melakukan pembelian atas adanya rekomendasi dari pengguna lain melalui informasi atas produk dan efektivitas penggunaan produk tersebut di platform media sosial. Adapun salah satu indikator pada kuisioner tersebut yang mengukur perolehan informasi mengenai produk *skincare Azarine* melalui media sosial menunjukkan nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,41 dengan menggunakan skala 1-4 *Likert-like scale* yang ada pada tabel 4 berikut, beserta indikator penyusun konstruk *Messenger* lainnya.

Tabel 4 Indikator *Messenger*

NO	INDIKATOR <i>MESSENGER</i>	MEAN
1	Saya menggunakan produk <i>Skincare</i> Azarine karena adanya keunggulan efektivitas penggunaan produk di beberapa ulasan pengguna	3.29
2	Ulasan dan rekomendasi pengguna <i>Skincare</i> Azarine memudahkan saya untuk memperoleh informasi dan melakukan pembelian	3.39
3	Saya banyak mengetahui informasi produk <i>Skincare</i> azarine melalui platform media sosial seperti Youtube, Tiktok, dan Instagram	3.41

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dipahami bahwa semua indikator pada konstruk *Messenger* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata di atas 3,00 (Setuju). Responden merasakan adanya efektivitas penggunaan produk *skincare* Azarine dari beberapa pengguna *skincare* tersebut yang diperkuat dengan perolehan informasi yang mereka dapatkan dari ulasan dan rekomendasi dari pengguna termasuk melalui beberapa platform media sosial, seperti *Tik-Tok*, *Instagram* dan *Youtube*. Hasil dari penelitian ini, mengafirmasi hasil riset penelitian sebelumnya oleh Dwitama[12], yang mana sub-variabel *messenger* dalam *viral marketing* berdampak positif terhadap pembelian suatu produk. Berikutnya konstruk *Messages* dalam penelitian ini, meliputi:

Tabel 5 Indikator *Messages*

NO	INDIKATOR <i>MESSAGES</i>	MEAN
1	Keterlibatan produk <i>Skincare</i> Azarine dalam berbagai konten sosial media membuat saya tertarik untuk membeli	3.19
2	Diskusi mengenai produk <i>Skincare</i> Azarine mendorong saya untuk ikut bergabung dan mencari tahu mengenai keunggulan produk tersebut	3.22
3	Konten dari produk <i>Skincare</i> Azarine informatif, menarik, mudah diingat dan dapat dipercaya	3.06

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5 berikut, dapat kita ketahui bahwa keterlibatan dan diskusi yang masif atas produk *skincare* Azarine mendorong seseorang untuk tertarik mencari informasi mengenai produk tersebut dan melakukan pembelian. Dari skala 1-4 *Likert-like scale*, secara umum nilai rata-rata untuk konstruk *messages* ini ada diatas 3,00 (Setuju). Responden merasakan bahwa dengan aktifnya perbincangan mengenai produk *skincare* Azarine dalam berbagai konten sosial media mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut, diperkuat dengan maraknya diskusi mengenai keunggulan produk ini. Selain itu, karena ramainya perbincangan yang terjadi membuat informasi dari konten tersebut mudah diingat dan dipercayai oleh calon konsumen dari produk *skincare* Azarine. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Dwitama[12], yang menyatakan bahwa sub-variabel *messages* pada *viral marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif. Namun hasil ini juga tidak selaras dengan penelitian Trivedi[13] yang menyatakan bahwa pesan dari pemasaran viral tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Selanjutnya merupakan konstruk *Environment* yang dalam penelitian ini indikator pembentuk konstruk-nya, antara lain;

Tabel 6 Indikator *Environment*

NO	INDIKATOR <i>ENVIRONMENT</i>	MEAN
1	Keterlibatan Teman, Tetangga dan keluarga memudahkan saya untuk memperoleh informasi mengenai produk <i>Skincare</i> Azarine	3.04
2	Banyaknya platform yang mengulas mengenai produk <i>Skincare</i> azarine mempengaruhi keyakinan saya untuk membeli produk tersebut	3.29
3	Tanggapan dari keluarga dan teman memengaruhi kepuasan saya setelah menggunakan produk <i>Skincare</i> Azarine	3.05

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 6 berikut, dapat dilihat bahwa banyaknya platform yang mengulas tentang produk *skincare* Azarine ini memengaruhi keyakinan seseorang untuk membeli produk, dibuktikan dari banyaknya yang beranggapan setuju atau memiliki nilai rata-rata lebih dari 3,00. Hasil ini juga

sesuai dengan penelitian, Pradapa dan Santoso yang menyatakan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, maka semakin besar pula niat seseorang untuk melakukan pemesanan atau pembelian[19]. Selain itu, tanggapan dari keluarga, teman dan orang sekitar mengenai produk ini memengaruhi kepuasan seseorang dalam menggunakan produk tersebut dimana nilai rata-ratanya juga lebih dari 3,00 (setuju), hal ini diperkuat dengan keterlibatan orang-orang tersebut dalam perolehan informasi dan referensi atas pemilihan untuk menggunakan produk *skincare* ini yang juga memiliki nilai rata-rata lebih dari 3,00 (Setuju). Hasil dari penelitian ini juga mengafirmasi hasil penelitian oleh Dwitama[12], yang membuktikan bahwa sub-variabel *Environment* dalam *viral marketing* berpengaruh secara positif terhadap pembelian oleh konsumen.

Tabel 7 Indikator *Purchase Intention*

NO	INDIKATOR <i>PURCHASE INTENTION</i>	MEAN
1.	Saya merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang atas produk <i>Skincare Azarine</i>	3.29
2.	Saya akan memberikan ulasan yang positif dan merekomendasikan produk <i>Skincare Azarine</i> kepada orang lain	3.28
3.	Produk <i>Skincare Azarine</i> akan menjadi salah satu pilihan pertama saya dalam membeli produk perawatan kulit	2.94
4.	Kualitas produk <i>Skincare Azarine</i> sesuai dengan informasi yang saya peroleh dan ulasan yang saya dapatkan	3.19

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan Tabel 7 tersebut, para responden secara umum merasakan kepuasan dan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang atas produk *skincare* Azarine, dibuktikan dengan nilai rata-ratanya sebanyak 3,29 yang berarti sebagian besar responden setuju atas pernyataan tersebut. Diperkuat dengan pernyataan lain yang juga bernilai rata-rata lebih dari 3,00 (Setuju), yang mana sebagian besar responden berkeinginan untuk memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk *skincare* tersebut serta beranggapan bahwa kualitas atas produk *skincare* Azarine ini sesuai dengan informasi atau ulasan-ulasan yang mereka peroleh sebelum melakukan pembelian. Namun, Sebagian besar responden dalam penelitian ini belum berniat untuk menjadikan produk *skincare* Azarine ini sebagai pilihan pertama mereka dalam memilih produk perawatan kulit, dibuktikan dari nilai rata-ratanya yang belum mencapai 3,00 (Setuju) dan hanya bernilai 2,94 (Tidak Setuju).

SIMPULAN

Riset ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini semuanya terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk *skincare* Azarine melalui variabel *viral marketing* yang terbagi atas sub-variabel *messenger*, *messages* dan *environment* untuk mendorong seseorang dalam mencoba dan melakukan pembelian atas suatu produk. Dari pembahasan dalam penelitian ini, peran platform media sosial seperti *Tiktok*, *Youtube*, *Twitter* dan *Instagram* serta ulasan dan rekomendasi pengguna produk ini memiliki dampak yang sangat besar untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk *Skincare Azarine*, dibuktikan oleh nilai rata-ratanya yang tertinggi yaitu sebesar 3,41 dan 3,39, yang keduanya hampir mendekati nilai sangat setuju.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa penggunaan strategi *viral marketing* menstimulus pembelian secara positif dan meningkatkan penjualan produk tersebut, karena semakin sering sebuah produk terlibat dalam suatu pembicaraan maka semakin lekat pula informasi mengenai produk itu dalam benak konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencarinya lebih jauh dan melakukan perbandingan atas produk sejenis. Namun, karena pada dasarnya strategi *viral marketing* ini bersifat efektif dalam jangka pendek, terdapat kemungkinan bahwa konsumen dapat berpindah dengan mudah ke merek lainnya dibuktikan dari hasil penelitian yang menyatakan bahwa sebagian besar responden belum berniat untuk membuat produk *skincare* Azarine ini sebagai pilihan pertama mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Purwanto *et al.*, “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention pada Brand Skincare Somethinc,” vol. 10, no. 1, 2022.
- [2] Statista Research Department, “Skincare market revenue in Indonesia 2017-2026,” *Statista*, Jan. 07, 2022.
- [3] M. C. Rabidas and G. Bowen, “Viral Marketing Consumer Purchase Intentions: a Theoretical Review”, doi: 10.25236/iwass.2019.036.
- [4] A. Mustikasari and S. Widaningsih, “The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision,” 2019.
- [5] Y. Artanti, F. Hari Prasetyo, and R. Sulistyowati, “How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use,” *KnE Social Sciences*, vol. 3, no. 11, p. 988, Mar. 2019, doi: 10.18502/kss.v3i11.4066.
- [6] J. I. Ekonomi, R. Matoati, and I. H. Santoso, “FOKUS EKONOMI EFEKTIFITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI WADAH BERBAGI PENGETAHUAN PADA LINTAS GENERASI”, [Online]. Available: <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- [7] H.-H. Liu and Y.-N. Wang, “Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Business and Management Sciences*, vol. 7, no. 2, pp. 72–83, Jul. 2019, doi: 10.12691/jbms-7-2-3.
- [8] D. A. Sawaftah, C. Çalicioğlu, and R. I. Awadallah, “The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus,” *Management Science Letters*, vol. 10, no. 6, pp. 1307–1320, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.027.
- [9] M. Hendijani Fard and R. Marvi, “Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users,” *International Journal of Emerging Markets*, vol. 15, no. 2, pp. 287–301, Mar. 2020, doi: 10.1108/IJOEM-06-2018-0291.
- [10] F. Y. Permana, “Pengaruh Celebrity Endorser, Viral Marketing dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vantela,” Skripsi, Universitas Stikubank, Semarang, 2022.
- [11] E. Mohammed Mohammed Ali Hamed, “INVESTIGATING EFFECTS OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER’S PURCHASING DECISION CASE STUDY: THE STUDENTS OF THE ADMINISTRATIVE SCIENCES COLLEGE-NAJRAN UNIVERSITY,” *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, vol. 2, no. 3, pp. 39–48, 2018, [Online]. Available: www.bjmas.org
- [12] B. Dwitama, “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Boba Drinks pada Generasi Milenial di Jakarta,” Tugas Akhir, Universitas Agung Podomoro, Jakarta, 2022.
- [13] J. Trivedi, “The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior,” 2017.
- [14] P. Kotler, K. L. Keller, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
- [15] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [16] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance,” *Bus Horiz*, vol. 54, no. 3, pp. 253–263, May 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
- [17] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th ed. New jersey: Pearson Education Limited, 2012.
- [18] W. Abdillah and J. Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- [19] S. Y. F. Pradapa *et al.*, “UPAYA MENINGKATKAN OKUPANSI HOTEL SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN MEMANFAATKAN ONLINE REVIEW PADA APLIKASI PEGIPEGI DAN TRAVELOKA,” vol. 6, no. 2, pp. 161–167, 2021, doi: 10.26905/jppv6i2.5242.