

**PENGARUH BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING,
TURBO MARKETING, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHINC
(Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

SYAFIRA ADE CHOIRUN AN NISA

20110091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syafira Ade Choirun An Nisa
NIM : 20110091
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Turbo Marketing, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)

Disetujui dan Disahkan

Hari : JUMAT
Tanggal : 02 FEBRUARI 2024

Pembimbing,



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN.0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua I



Aditya Liliana, S.M.B., M.M

NIDN.0606118902

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Syafira Ade Choirun An Nisa
NIM : 20110091
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Turbo Marketing,
dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

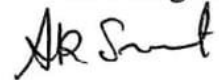
Hari : Jumat
Tanggal : 08 Maret 2024

Tim Penguji

Penguji Satu : Ari Susanti, S.Pt., M.M
(NIDN : 0323048302)

Penguji Dua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.
(NIDN : 0625127401)

Tanda Tangan



Mengetahui,

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN : 0625127401

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING,
TURBO MARKETING, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SOMETHINC**

(Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 13 Maret 2024

Yang memberikan pernyataan



Syafira Ade Choirun An Nisa

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (QS Al-Insyirah: 5)

"Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap" (QS Al-Insyirah : 8)

"Sungguh, atas kehendak Allah, semua ini terwujud. Tidak ada kekuatan kecuali dengan pertolongan Allah." (QS Al Kahf : 39)

“Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.” (QS Al-Baqarah ayat 216)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta, nenek dan kakek, saudara dan saudari, serta sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan segala bentuk bantuan dan dukungan serta senantiasa mendoakan untuk segala kebaikan saya.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karuniaNya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Turbo Marketing, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen program studi Strata (S1) manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi tersebut tidak lepas dari bantuan, dorongan, bimbingan, serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu sehingga dapat tersusun skripsi tersebut, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku wakil ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Ari Susanti, S. Pt., M.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu ditengah kesibukannya dan dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan.
4. Seluruh dosen pengajar program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu serta wawasan.
5. Seluruh staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Kedua orang tua, kakak, serta nenek saya yang telah senantiasa memberikan dukungan, motivasi, semangat, serta doa restu.

7. Sahabat, teman seperjuangan, serta semua pihak yang membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang selalu berada disamping saya yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu. terima kasih banyak atas segala bentuk bantuan, motivasi, dan semangat yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan skripsi dan penulisan di masa yang akan datang.

Sukoharjo, 07 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Kerangka Pikir	22
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Objek Penelitian.....	26
B. Jenis dan Sumber Data	26

C. Populasi dan Sampel	27
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Identitas Responden	37
B. Analisis Data	38
C. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase Pembelian Produk Paling Laku Saat Pandemi	1
--	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persentase Review Kosmetik Pengguna Sociolla	2
Tabel 2. Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E–Commerce Kuartal II – 2022.....	4
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. Definisi Operasional	29
Tabel 5. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 6. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	39
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Viral Marketing	39
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Turbo Marketing	40
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	40
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	42
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	43
Tabel 15. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	43
Tabel 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 17. Hasil Uji t.....	46
Tabel 18. Model Summary.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Penelitian

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen Data

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

ABSTRAK

Syafira Ade Choirun An Nisa, 20. 11. 0091, 55 Halaman, Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Turbo Marketing, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta).

Kebijakan pemerintah terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Terjadi pergeseran ketertarikan masyarakat terkait pemilihan produk kecantikan dan pembelian produk secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, viral marketing, turbo marketing, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive Sampling dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan 97 sampel responden yang diteliti. Teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan dan kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 25. Hasil dari penelitian ini menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Viral Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), variabel Turbo Marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan variabel *Online Customer Review* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

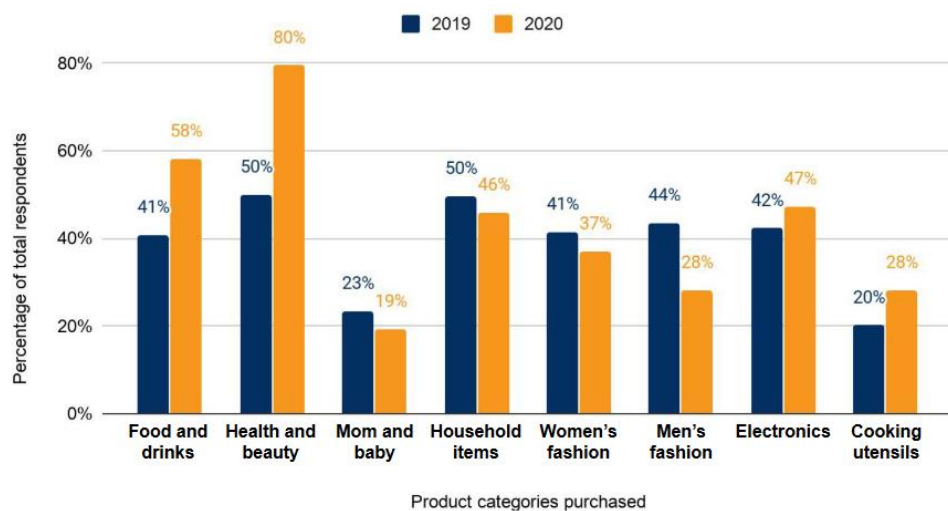
Kata Kunci : Brand Image, Viral Marketing, Turbo Marketing, *Online Customer Review*, dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebijakan pemerintah terkait Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Seperti yang terlihat dalam laporan yang berjudul Navigating Indonesia's E-Commerce : Covid-19 Impact and The Rise of Social Commerce, SIRCLO mengungkapkan bahwa kategori produk health and beauty menjadi produk dengan pembelian paling tinggi di tahun 2020, serta menjadi kategori produk yang memiliki pertumbuhan paling pesat dengan kenaikan sebesar 30%.



Gambar 1. Persentase Pembelian Produk Paling Laku Saat Pandemi

Sumber : SIRCLO, 2020

Tingginya persentase pertumbuhan ini dikarenakan masyarakat memiliki lebih banyak waktu di rumah sehingga meningkatkan kesadaran

akan kesehatan tubuh terutama kesehatan kulit dan wajah. Memiliki kulit yang sehat dan terawat tentu saja menjadi hal yang diidam-idamkan. Dalam Kaleidoskop Report Kompas yang berjudul Penjualan Beauty & Care di Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa produk kecantikan dengan persentase tertinggi pada tahun 2021 adalah perawatan wajah (49,9%), kemudian diikuti perawatan tubuh (16,4%), perawatan rambut (9,6%), kosmetik wajah (8,8%), dan kosmetik bibir (6,6%). Hal ini berarti bahwa terjadi pergeseran ketertarikan masyarakat terkait pemilihan produk kecantikan, dimana terjadi kenaikan minat masyarakat terhadap produk perawatan dan penurunan minat masyarakat terhadap produk kosmetik.

Pemerintah memutuskan untuk melonggarkan kebijakan penggunaan masker setelah memperhatikan kondisi di Indonesia yang semakin terkendali (setkab.go.id). Hal ini secara tidak langsung turut mempengaruhi pergeseran ketertarikan masyarakat terkait produk kecantikan makeup. Dari hasil pemantauan laman review Sociolla pada Oktober 2021 dan April 2022, mulai terlihat adanya tren berbeda, dimana masyarakat mulai menunjukkan ketertarikan kembali kepada produk makeup (analysis.netray.id).

Tabel 1. Persentase Review Kosmetik Pengguna Sociolla

Kategori	Oktober 2021	April 2022
	Persentase	Persentase
Skincare	49 %	32 %
Makeup	33 %	40 %
Hair Care	7,7 %	10 %
Bath and Body	10 %	17 %

Sumber : Sociolla (Diolah Netray), 2022

Dilihat dari data diatas, diketahui bahwa produk skincare lebih banyak dibeli dan diulas pada Oktober 2021 dibandingkan produk makeup, sedangkan pada April 2022 produk makeup mulai mengungguli produk skincare dengan persentase pembelian dan ulasan yang lebih tinggi. Bella Chrisanti Indiana selaku Co-Founder dan CMO Social dalam acara konferensi pers ‘Sociolla 8 Anniversary : When Beauty Meets Music’ mengungkapkan bahwa setelah pemerintah mulai melonggarkan pembatasan masyarakat, makeup mulai kembali naik dan produk baru dengan inovasi yang lebih canggih seperti produk makeup yang hybrid dengan skincare semakin dicari seiring dengan kembalinya aktivitas masyarakat diluar rumah, seperti menghadiri acara-acara tertentu (mediaindonesia.com). Saat ini sudah banyak brand lokal yang mulai berinovasi dengan menghadirkan produk hybrid makeup dengan memadukan beberapa kandungan skincare didalam berbagai jenis makeup. Salah satunya adalah brand kecantikan Somethinc.

Somethinc merupakan brand kecantikan lokal Indonesia yang resmi diluncurkan pada bulan Mei 2019. Dengan mempertimbangkan permasalahan kulit di Indonesia, Somethinc melakukan penelitian mendalam dengan menggunakan bahan serta formulasi berkualitas tinggi untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan kulit. Dengan memprioritaskan kebutuhan konsumen, Somethinc mengembangkan produk mulai dari reformulasi hingga pembuatan formula baru. Pada bulan Desember 2021, Somethinc mendengarkan kebutuhan

konsumen akan produk kosmetik sehingga merilis 120 varian riasan dengan berbagai macam warna khusus untuk kulit wanita Asia. Dalam kurun waktu dua tahun berhasil berkembang pesat dan meraih Top 1 penjualan produk perawatan kulit terbesar di platform digital Indonesia, Shopee (retailinasia.com).

Tabel 2. Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce

Kuartal II – 2022

Brand	Total Penjualan (Miliar)
Somethinc	53,2
Skintific	44,4
Scarlet	40,9
Garnier	35,7
MS Glow	29,4

Sumber : Kompas, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa brand Somethinc berhasil menduduki peringkat pertama dengan total penjualan mencapai Rp 53,2 miliar sepanjang periode April – Juni 2022. Diikuti dengan brand Skintific di peringkat kedua dengan total penjualan Rp 44,4 miliar, brand Scarlet di peringkat ketiga dengan total penjualan Rp 40,9 miliar, brand Garnier dengan total penjualan Rp 35,7 miliar, dan brand MS Glow dengan total penjualan Rp 29,4 miliar. Selain itu, brand Somethinc juga sukses mendapat peningkatan transaksi penjualan yang luar biasa pada puncak event Shopee 10.10 Brands Festival mencapai hingga lebih dari 14 kali lipat dibandingkan dengan hari biasa (cnbcindonesia.com). Dengan saluran distribusi yang sangat luas, konsumen dapat dengan mudah menemukan berbagai macam

produk Somethinc secara offline maupun online, seperti e-commerce, drugstores, dan beauty stores.

Keputusan pembelian secara online yang diambil konsumen memiliki alasan karena layanan online lebih memudahkan dan praktis dengan pelayanan yang cepat. Dalam NielsenIQ (2021) menunjukkan bahwa jumlah konsumen Indonesia yang melakukan pembelian secara online menggunakan e-commerce mencapai 32 juta orang. Jumlah konsumen Indonesia yang melakukan pembelian secara online meningkat sebesar 88% dibandingkan tahun 2020 yang hanya 17 juta orang. Rusdy Sumantri selaku direktur Nielsen Indonesia mengatakan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara online terjadi peningkatan dikarenakan pengguna internet di Indonesia meningkat 32% dari total 34 juta orang menjadi 45 juta orang. Kenaikan jumlah pembelian secara online tersebut turut menaikkan volume dan nilai transaksi pembelian masyarakat, khususnya pada saat hari belanja online nasional. Tercatat volume transaksi pembelian secara online meningkat 7,4 kali pada saat hari belanja online nasional dibandingkan dengan hari biasa dan nilai transaksi meningkat 56% dari Rp 11,6 triliun menjadi Rp 18,1 triliun (cnnindonesia.com).

Terdapat beberapa faktor yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan suatu pembelian produk, diantaranya adalah brand image (Sterie dkk., 2019). Brand image merupakan suatu penilaian konsumen akan suatu produk serta menjadi pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. Brand image yang baik akan menciptakan penilaian yang baik

juga pada konsumen, hal ini mempengaruhi perasaan dan emosional konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk. Brand image mempengaruhi pertimbangan konsumen, dikarenakan ketika konsumen menggunakan suatu produk dengan brand image yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman, percaya, dan yakin dengan produk tersebut sehingga di masa mendatang akan melakukan pembelian kembali (Yunaida, 2017). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020) dan Pasaribu (2021) yang menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran dengan teknologi digital yang dapat diterapkan para pelaku usaha adalah viral marketing yang merupakan strategi pemasaran dengan cara menyebarkan informasi suatu produk melalui mulut ke mulut menggunakan media digital. Media digital sangat efektif sebagai sarana distribusi untuk mempromosikan produk maupun jasa. Dengan mengirimkan berbagai pesan secara beruntun dari pengguna satu ke pengguna lainnya secara terus menerus dapat disebut sebagai media periklanan dan termasuk dalam viral marketing (Prayogo dkk., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nggilu dkk. (2019) dan Manik dkk. (2022) menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan atau diskusi konsumen merupakan kunci dari viral marketing. Ketika konsumen mulai membahas suatu produk pada laman website dan memberikan rekomendasi sebagai tambahan informasi sekaligus saran kepada konsumen lain, hal ini

tentu dapat memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen lain (Furqon, 2020).

Strategi lain yang perlu diterapkan oleh para pelaku usaha adalah turbo marketing. Penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya & Mulyandi (2021) dan Natalia & Sudrajat (2022) menunjukkan bahwa variabel turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Turbo marketing merupakan suatu strategi yang fokusnya pada kecepatan serta penerimaan layanan perusahaan untuk konsumen (Natalia & Sudrajat, 2022). Globalisasi dan digitalisasi dalam segala aspek kehidupan menjadikan kecepatan dalam hal pelayanan sebagai suatu tuntutan dari konsumen kepada perusahaan yang menyediakan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Turbo marketing memiliki saluran distribusi yang berbeda dengan saluran distribusi offline. Dengan menggunakan saluran distribusi online, produk maupun jasa dapat lebih cepat sampai pada konsumen tanpa perlu melewati berbagai saluran distribusi yang panjang dengan cara mengirimkan langsung secara cepat dari pabrik atau toko ke tangan konsumen akhir (Furqon, 2020).

Faktor lainnya yaitu *Online Customer Review (OCR)*. Dengan adanya fitur ini, para konsumen dapat membagikan informasi serta pengalamannya mengenai suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022). Dalam fitur *Online Customer Review (OCR)*, konsumen dapat membagikan berbagai pengalaman serta ulasannya, baik itu positif maupun negatif. Ulasan yang positif akan

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk sehingga akan meningkatkan penjualan dan mendapat citra baik di mata konsumen, baik konsumen yang sudah melakukan pembelian sebelumnya maupun yang akan melakukan pembelian. Sedangkan ulasan negatif akan memberikan dampak yang negatif pula kepada penjual, karena dapat menurunkan penjualan serta menurunkan citra di mata konsumen (Melati & Dwijayanti, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Melati & Dwijayanti (2020) dan Ramadhana & Ratumbusang (2022) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, Turbo Marketing, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi Kasus Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta)”

B. Perumusan Masalah

Berikut merupakan beberapa rumusan masalah untuk memudahkan pembahasan, yaitu :

1. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
2. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

3. Apakah turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?
4. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc?

C. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian :

1. Mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Mengetahui pengaruh turbo marketing terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
4. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya terkait faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan masyarakat dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk skincare dan makeup.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Brand Image

Menurut Pasaribu (2022) citra merek adalah persepsi atau pendapat pelanggan terhadap perusahaan atau produknya. Sedangkan menurut Pandiangan dkk. (2021) brand image adalah kesan konsumen maupun publik akan suatu merek sebagai bentuk refleksi atas evaluasi merek tersebut. Indikator citra merek menurut Keller (2008) dalam Sterie dkk. (2019) adalah :

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut dan seringkali dianggap sebagai suatu keunggulan yang tidak dimiliki merek lain. Pengelompokkan kekuatan (*strengthness*) terdiri dari penampilan fisik produk, pemanfaatan fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung produk.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Merupakan suatu pembeda antara suatu merek dengan merek yang lainnya. Atribut produk yang memiliki kesan unik atau diferensiasi antara suatu produk dengan yang lainnya akan

memunculkan keunikan sehingga menjadikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Mengacu pada kemampuan merek agar mudah diingat oleh konsumen. Pengelompokkan kesukaan (*favorable*) terdiri dari kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat, kemudahan penggunaan produk, kecocokan dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra merek yang diinginkan perusahaan atas merek.

2. Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu aktivitas atau usaha dengan maksud memberi pengaruh pada masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online seperti email dan jejaring sosial (Wiludjeng & Nurlela, 2013). Sedangkan menurut Manik dkk. (2022) viral marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan jaringan internet untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu dengan proses komunikasi berantai dimana konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus, sehingga menyebar dengan sangat cepat dan menimbulkan dampak pada orang banyak. Indikator viral marketing menurut Prayogo dkk. (2023) adalah :

1. Pengetahuan produk

Menyampaikan informasi dan penjelasan produk melalui iklan dengan harapan lebih mudah dipahami oleh konsumen. Seperti bahan, cara pemakaian, serta cara penyimpanan produk.

2. Kejelasan informasi produk

Membantu konsumen mengetahui informasi mendalam terkait produk yang akan dibeli, sehingga dapat menghindari timbulnya rasa kecewa saat menerima maupun menggunakan produk tersebut.

3. Berbicara tentang produk

Membangun kredibilitas produk maupun layanan ketika membicarakan suatu produk.

3. Turbo Marketing

Turbo marketing adalah suatu strategi bisnis dengan kecepatan serta penerimaan layanan kepada konsumen sebagai fokus utamanya, dan menjadi salah satu solusi atas kebutuhan konsumen akan kecepatan serta penerimaan layanan perusahaan tersebut (Natalia & Sudrajat, 2022). Suasana globalisasi dan digitalisasi yang semakin maju dalam segala aspek kehidupan menciptakan tuntutan konsumen akan sistem kecepatan dalam hal pelayanan (Furqon, 2020). Indikator turbo marketing menurut Tanuwijaya & Mulyandi (2021) adalah :

1. *Speed of Response* (Respon Cepat)

Perusahaan dituntut untuk peka dan memiliki respon yang cepat terhadap permintaan konsumen. Konsumen memiliki harapan agar produk yang dipesan dapat dikirimkan dan sampai ke tangan konsumen dengan cepat.

2. *Deft of Response* (Respon Cekatan)

Perusahaan dituntut untuk memiliki kemahiran, kecepatan, ketangkasan, dan efisiensi dalam melakukan suatu pekerjaan. Ketika konsumen memiliki permintaan akan suatu produk, diharapkan perusahaan mampu bertindak efektif serta berpikir cepat untuk memberikan solusi dan keputusan dalam situasi yang membutuhkan respon segera.

4. *Online Customer Review*

Online customer review adalah ulasan konsumen yang berupa analisis serta komentar yang didapatkan dan dibagikan oleh konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian akan suatu produk dengan maksud untuk membagikan pengalaman menggunakan produk tersebut (Almana & Mirza, 2013). Sedangkan menurut Ramadhana & Ratumbusang (2022) *Online customer review* adalah suatu informasi perihal ulasan dan pengalaman yang diberikan konsumen yang sudah selesai melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa sebelumnya dengan harapan calon pembeli selanjutnya dapat memperoleh informasi akan produk atau jasa yang

akan dibeli tersebut. Indikator *online customer review* menurut Chen dkk. (2015) dalam Harli dkk. (2021) adalah :

1. Motivation

Meliputi unsur-unsur yang mempengaruhi konsumen sehingga menggali informasi secara online melalui komunikasi eWOM pada ulasan online.

2. Source

Mengacu pada sumber dari suatu komunikasi online, yaitu online review.

3. Content

Menjelaskan pentingnya konten eWOM yang jelas dan menarik pada ulasan online sehingga mempengaruhi serta mendorong konsumen lainnya untuk melakukan pembelian akan produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dimana muncul tindakan secara langsung dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Ramadayanti, 2019). Sedangkan menurut Daulay & Putri (2018) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang berupa proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut

yang nyata, yang kemudian dilakukan evaluasi pilihan dan penentuan sikap selanjutnya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Pasaribu (2022) adalah:

1. Pilihan produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli.

2. Pilihan merek

Konsumen menentukan merek mana yang akan dibeli.

3. Pilihan penyalur

Konsumen menentukan penyalur mana yang akan dikunjungi.

4. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli pada suatu saat.

5. Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian yang ditentukan konsumen dapat berbeda-beda, misalnya : setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan lain-lain.

6. Metode pembayaran

Konsumen menentukan metode pembelian yang akan digunakan dalam pembelian suatu produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Miati, I. (2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Variabel citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay.
2.	Sterie, W. G. & Masie, J. D. & Soepono, D. (2019)	Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado	Variabel Brand Ambassador berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nggilu, M. & Tumbel, A. L. & Djemly. W. (2019)	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado	Variabel Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado. Variabel Viral Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.

			Variabel Celebrity Endorser secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.
			Variabel Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Bensu Manado.
4.	Tanuwijaya, J. & Mulyandi, R. (2021)	Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	Variabel viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel turbo marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel viral marketing dan turbo marketing memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
5.	Kristanto, O. D. & Indraningrat, K. & Prasetyaningtias, S. (2017)	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL	Variabel viral marketing, celebrity endorser, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL. Variabel celebrity endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.

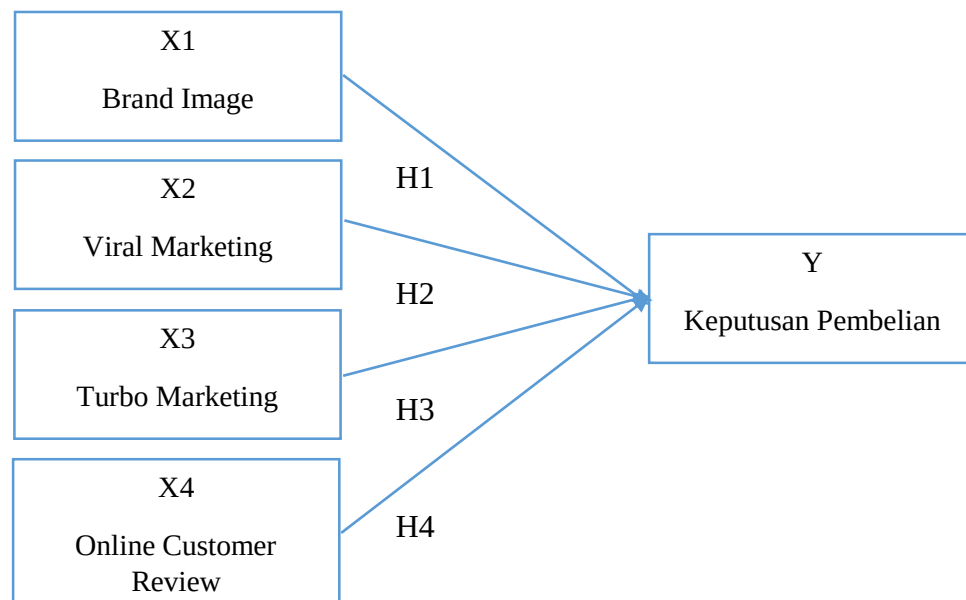
			Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.
6.	Natalia, L. & Sudrajat, A. (2022)	Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow	Variabel Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berbagai macam produk. Variabel Turbo Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berbagai macam produk. Variabel Viral Marketing dan Turbo Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan.
7.	Ramadhana, R. & Ratumbuysang, M. F. (2022)	Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace	Variabel Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Melati, R. S. & Dwijayanti, R. (2020)	Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)	Variabel harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). Variabel online consumer review berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). Variabel harga dan online consumer review berpengaruh secara simultan

		terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya).
9.	Hariyanto, H. T. & Trisunarno, L. (2020)	Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. Variabel customer review, customer rating, dan star seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Syakira, S. N. & Moeliono, N. N. (2019)	Pengaruh Online Consumer Review oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Felling Beautiful Facial Mask Variabel Online Consumer Review secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. Variabel Online Consumer Review secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks.
11.	Hidayati, N. L. (2018)	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya Variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel online consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Secara simultan, variabel viral marketing, online consumer review, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
12. Theresia, C. & Parameswari, R. (2023)	Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia	Variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel viral marketing, online customer review, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
13. Najwah, J. & Chasanah, A. N. (2022)	Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews , Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia	Variabel Viral Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Variabel Online Consumer Reviews memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dan

	positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.
	Variabel Brand Ambassador memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

C. Kerangka Pikir



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Miati, I. (2020) melakukan penelitian pada konsumen Gea Fashion Banjar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (brand image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung deenay. Penelitian ini

juga didukung oleh penelitian dari Sterie dkk. (2019) yang meneliti mengenai PT. Telesindo Shop sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado dan penelitian dari Kristanto dkk. (2017) yang meneliti mengenai Distro RMBL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

2. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Nggilu dkk. (2019) melakukan penelitian pada Geprek Benu Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Tanuwijaya & Mulyandi (2021) yang meneliti mengenai skincare Somethinc ; Kristanto dkk. (2017) yang meneliti mengenai Distro RMBL ; Natalia & Sudrajat (2022) yang meneliti mengenai produk MS Glow ; Hidayati (2018) yang meneliti mengenai Shopee di Surabaya ; Theresia & Parameswari (2023) yang meneliti mengenai pembelian produk Somethinc melalui marketplace Shopee Indonesia ; dan Najwah & Chasanah (2022) yang meneliti mengenai pembelian produk secara *online* di Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

3. Pengaruh Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Tanuwijaya & Mulyandi (2021) melakukan penelitian pada skincare Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa turbo marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Natalia & Sudrajat (2022) yang meneliti mengenai produk MS Glow. Hasil penelitian menunjukkan bahwa turbo marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Turbo Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Melati & Dwijayanti (2020) melakukan penelitian pada mahasiswa Surabaya terkait pembelian case handphone pada marketplace shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian case handphone pada Marketplace Shopee.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Ramadhana & Ratumbuysang (2022) yang meneliti mengenai marketplace ; Hariyanto & Trisunarno (2020) yang meneliti mengenai toko *online* di Shopee ; Syakira & Moeliono (2019) yang meneliti mengenai produk freeman felling beautiful facial mask ; Hidayati (2018) yang meneliti mengenai Shopee di Surabaya ; Theresia & Parameswari (2023) yang meneliti mengenai pembelian produk Somethinc melalui marketplace Shopee Indonesia ; dan Najwah & Chasanah (2022) yang meneliti mengenai pembelian produk secara *online* di Tokopedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang brand image, viral marketing, turbo marketing, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (studi kasus mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
2. Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
3. Turbo marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
4. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

B. Saran

1. Diharapkan kepada *owner* maupun *reseller* brand Somethinc untuk lebih memfokuskan penggunaan viral marketing sebagai strategi pemasaran dengan menyajikan informasi mengenai setiap produk Somethinc baik skincare maupun makeup secara mendetail seperti bahan, cara

pemakaian, hingga cara penyimpanan produk yang dikemas menjadi sebuah konten ulasan positif yang unik dan menarik.

2. Diharapkan peneliti selanjutnya menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan lebih mengembangkan variabel–variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, kenyamanan, dan variabel–variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, Vol. 82 (No.9) : 23–31.
- Ayu, J. N. (2019). Efektifitas Viral Marketing Dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol. 02 (No. 01).
- Compas, W. (2022). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Retrieved from Kompas: <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Dairina, L. (2023). *Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek, dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini di Bandar Lampung)*. Lampung.
- Darmaputra, D. S., & Ngoerah, P. (2022, Oktober 11). *Maskne (Mask Acne): Masalah Baru Pandemi COVID-19*. Retrieved from Kementerian Kesehatan Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan: https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1641/maskne-mask-acne-masalah-baru-pandemi-covid-19
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8 Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA)*, 1-6.
- Faizah, S. N. (2023). *Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mixue Purwokerto)*.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 4 (1) : 79-90.
- Ghozali, P. M. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9 (No. 2) : A234-A239.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada

E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 04 (No. 04) : 558–572.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 6 (No. 3) : 77-84 .

Humaniora. (2023, Maret 29). *Skincare Tetap Produk Terfavorit Selama 8 Tahun*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/humaniora/569661/skincare-tetap-produk-terfavorit-selama-8-tahun>

Humas. (2022, Mei 17). *Pemerintah Longgarkan Kebijakan Pemakaian Masker*. Retrieved from Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: <https://setkab.go.id/pemerintah-longgarkan-kebijakan-pemakaian-masker/>

Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Distro RMBL. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11 (No. 1) : 62-75.

Lalamove. (2023, Oktober 19). *9 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Barang*. Retrieved from Lalamove Indonesia: <https://www.lalamove.com/id/blog/faktor-yang-mempengaruhi-keputusan-konsumen/>

Livia. (2021, Oktober 14). *Tren Skincare 2022: Kandungan Skincare yang Dicari Agar Wajah Tetap Glowing di Tengah Pandemi Hingga Tahun Depan*. Retrieved from Stylo Indonesia: <https://stylo.grid.id/read/142942041/tren-skincare-2022-kandungan-skincare-yang-dicari-agar-wajah-tetap-glowing-di-tengah-pandemi-hingga-tahun-depan?page=all>

Manik, T. S., Dhika, A. W., & Fitri, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik MS Glow. *Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan*, 122-134.

Mardiyah, F. (2020). *Alasan Memilih Hybrid Makeup untuk Perawatan Wajah Tetap Cantik*. Retrieved from Les Lumières by Looké Cosmetics: <https://www.lookecosmetics.com/blog/alasan-memilih-hybrid-makeup-untuk-perawatan-wajah/>

Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 8 (No. 2) : 882-888.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, Vol. 1 (No. 2) : 71-83.

- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6 (No. 2) : 123 - 136.
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, Vol. V (No. 2) : 1–13.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Equilibrium*, Vol. 11 (No. 1) : 47-52.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 (No. 3) : 2691–2700.
- Nst, V. F. (2023). Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Citra Merek dan Kepercayaan Merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, Vol.5 (No.2) : 350 - 372.
- Pandiangnan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 (No. 4) : 471-484.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, Vol. 18 (No. 1) : 37-49.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidz, M. K., . . . Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, Vol. 1 (No. 4) : 754–763.
- Puspitasari, R. A., Santosa, M., & Suhae, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc). *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 126-141.
- Rahmadhani, D. S. (2021, Desember 14). *Ini Tren Makeup yang Bakal Hits di Tahun 2022. Yang Ringan dan Bercahaya Jadi Idola!* Retrieved from Hipwee: <https://www.hipwee.com/style/tren-makeup-2022/>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 (No. 2) : 78-83.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Seminar Nasional (PROSPEK I)*, 157-165.

- Retail in Asia, S. (2022, Maret 11). *EXCLUSIVE INTERVIEW with Indonesia's beauty brand Somethinc*. Retrieved from Retail in Asia: <https://retailinasia.com/in-people/exclusive-interview-with-indonesias-beauty-brand-somethinc/>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 21 (No. 3) : 672-682.
- SP, S. W., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X". *Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers Sancall 2013*, 51-59.
- Sterie, W. G., Massie, J. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7 (No. 4) : 3139 - 3148.
- Sugiyono, P. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, E. (2023 , Oktober 18). *Somethinc Cuan 14x Lipat di Shopee 10.10 Brands Festival*. Retrieved from CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231017194250-37-481401/somethinc-cuan-14x-lipat-di-shopee-1010-brands-festival>
- Syakira, S. N., & Moeliono, N. N. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Freeman Feeling Beautiful Facial Masks. *e-Proceeding of Management*, Vol. 6 (No. 2) : 4412-4420.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, Vol. 1 (No. 5) : 368-373.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *EMABI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 2. (No. 1) : 1–7.
- Trilatifah, W. (2022, Mei 11). *Pergeseran Perilaku Konsumen Terkait Penggunaan Produk Kecantikan Selama Pandemi*. Retrieved from Netray: <https://analysis.netray.id/pergeseran-perilaku-konsumen-terkait-penggunaan-produk-kecantikan-selama-pandemi/>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 (No. 3) : 910–918.

Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 (No. 2) : 798-807.

Zakawali, G. (2022, Juni 15). *5 Alasan Belanja Online Lebih Disukai Oleh Konsumen*. Retrieved from Sirclo Store: <https://store.sirclo.com/blog/alasan-belanja-online-lebih-disukai/>