PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA KOTA MEDAN PADA PRODUK *MAKEUP* SKINTIFIC DI TIKTOK *SHOP*

Annisa Rahimah Nasution[1], Ainun Mardhiyah[2]
[1,2]Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
[1]nisa04nst@gmail.com,[2]ainun.mardhiyah@usu.ac.id

ABSTRACT

The integration of entertainment and shopping on TikTok Shop makes consumer reviews and viral content primary sources of information for beauty product buyers. This study aims to analyze the effect of online consumer reviews and viral marketing on the purchase decisions of students in Medan City for Skintific makeup products on TikTok Shop, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was applied to 97 students from ten universities in Medan City selected through purposive sampling. Primary data were collected using a Likert-scale questionnaire distributed directly and via Google Form, and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination in SPSS. The regression equation obtained was $Y = 4.238 + 0.556X_1 + 0.447X_2$*. Online consumer reviews (t = 7.823; sig. 0.000) and viral marketing (t = 6.741; sig. 0.000) had positive and significant partial effects, and a significant simultaneous effect (F = 66.784; sig. 0.000). An R of 0.766 and an adjusted R square of 0.578 indicate that both variables explain 57.8% of the variation in purchase decisions. Source credibility and word of mouth had the lowest indicator scores and therefore need to be strengthened by the company.*

Keywords: *online consumer review; viral marketing; purchase decision; TikTok Shop; Skintific*

ABSTRAK

Integrasi hiburan dan belanja pada TikTok Shop menjadikan ulasan konsumen dan konten viral sebagai sumber informasi utama bagi pembeli produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *online consumer review* dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Medan pada produk *makeup* Skintific di TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 97 responden mahasiswa dari sepuluh universitas di Kota Medan yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarkan secara langsung dan melalui *Google Form*, kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS. Hasil penelitian menghasilkan persamaan Y =

4,238 + 0,556X_1 + 0,447X_2. *Online consumer review* (t = 7,823; sig. 0,000) dan *viral marketing* (t = 6,741; sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan (F = 66,784; sig. 0,000). Nilai R sebesar 0,766 dan *adjusted R square* sebesar 0,578 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 57,8% variasi keputusan pembelian. Kredibilitas sumber ulasan dan *word of mouth* merupakan indikator dengan skor terendah sehingga perlu diperkuat oleh perusahaan.

Kata kunci: *online consumer review*; *viral marketing*; keputusan pembelian; TikTok *Shop*; Skintific

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Databoks (2023) melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi. Kondisi ini mendorong transformasi aktivitas ekonomi, terutama pada sektor perdagangan digital atau *e-commerce* (Siregar & Nasution, 2023a:66). Siregar dan Nasution (2023b:87) menegaskan bahwa pemasaran digital menghadirkan perubahan besar dalam cara perusahaan mempromosikan produk sekaligus berinteraksi dengan pelanggan, sehingga pengelolaan informasi produk di ruang daring menjadi semakin penting. Statista Market Insights (2024) mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat dari 178,94 juta pada 2022 dan diproyeksikan mencapai 244,67 juta pada 2027.

Media sosial turut berperan besar dalam ekosistem pemasaran digital. TikTok mencatat 157,6 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia pada 2024 (Teknologi Bisnis, 2024) dan memperluas ekosistemnya melalui fitur *marketplace* TikTok *Shop*. Laporan DailySocial.id (2022) menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia pernah berbelanja melalui platform media sosial, dengan TikTok *Shop* sebagai platform yang paling banyak digunakan (45%). Azmi et al. (2023) menjelaskan bahwa TikTok *Shop* tumbuh cepat karena menggabungkan unsur hiburan dan aktivitas belanja dalam satu ekosistem.

Pertumbuhan tersebut membuka peluang bagi industri kecantikan, khususnya kategori *makeup*. Pasar kosmetik Indonesia diprediksi tumbuh

4,86% per tahun pada periode 2024–2029 (Kontan, 2024). Skintific, yang hadir di Indonesia sejak 2021 (Entrepreneur Bisnis, 2025), menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan pada kuartal pertama 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar (Compas.co, 2024). Data Kalodata (2025) menunjukkan produk Skintific Cover Glow Perfect Cushion membukukan pendapatan Rp8,49 miliar dengan penjualan 62,38 ribu unit pada 2025. Capaian ini menunjukkan respons pasar yang kuat terhadap produk *makeup* Skintific.

Potensi pasar tersebut relevan di Kota Medan. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat penduduk Kota Medan sekitar 2,54 juta jiwa pada 2024, dengan kelompok usia 15–24 tahun sebanyak 439.080 jiwa (17,4%). Survei Jakpat (2024) menunjukkan bahwa 54% pelajar dan mahasiswa menganggap *makeup* penting dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena literasi digitalnya relatif tinggi; Ririen dan Daryanes (2022:75) melaporkan sekitar 81% mahasiswa memiliki literasi digital yang baik, tercermin dari kemampuan mencari, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi.

Dalam konteks tersebut, *online consumer review* dan *viral marketing* menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) memandang *online consumer review* sebagai bentuk komunikasi *word of mouth* berbasis internet yang menjadi sumber informasi bagi konsumen. *Viral marketing* adalah strategi yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas sehingga memengaruhi ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian (Quraniah & Faruqi, 2023:78). Kajian terhadap strategi *viral marketing* pada konsumen di Kota Medan juga telah dikaitkan dengan niat pembelian ulang (Pane & Siregar, 2025). Adapun keputusan pembelian dipahami sebagai proses konsumen memilih produk dengan membandingkan beberapa alternatif yang tersedia, termasuk mencari informasi dan mengenal merek yang akan dibeli (Siregar & Nasution, 2023a:75).

Pra-penelitian terhadap 30 mahasiswa Kota Medan memperlihatkan ketidakseimbangan antara kuantitas dan kualitas informasi. Sebanyak 83,3% responden menyatakan informasi

produk Skintific mudah ditemukan, 90% sering terpapar konten yang sama secara berulang, dan 73,3% menilai ulasan konsumen membantu mereka sebelum membeli. Namun, hanya 53,3% yang menilai ulasan dapat dipercaya dan 60% yang menilai bahasa ulasan mudah dipahami serta informatif. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa tingginya intensitas paparan dan banyaknya ulasan belum tentu membentuk keyakinan yang kuat dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu juga belum seragam. Aurani dan Dirbawanto (2024) menemukan bahwa *online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Emina di Kota Medan, sedangkan Rahmawati (2021) tidak menemukan pengaruh positif yang signifikan. Pada *viral marketing*, Hasnah et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan kesadaran merek *skincare* Kahf, tetapi tidak selalu mendorong keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, penelitian terdahulu masih didominasi produk *skincare*, sedangkan kajian pada produk *makeup* di TikTok *Shop* dengan mahasiswa Kota Medan sebagai konsumen masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan kedua variabel tersebut pada produk *makeup* Skintific di TikTok *Shop*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis (1) pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Medan pada produk *makeup* Skintific di TikTok *Shop*.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 *Online Consumer Review*

Online consumer review adalah evaluasi produk yang ditulis konsumen terdahulu dan menggambarkan berbagai aspek produk maupun layanan (Majumder et al., 2023). Ulasan juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi konsumen dan sumber kepercayaan bagi calon pembeli (Yanti et al., 2023). Ulasan positif mendorong pembelian dan memperkuat reputasi, sedangkan ulasan negatif berdampak sebaliknya (Wulandari & Bahrun, 2024).

Fernandes et al. (2022) mengukur ulasan melalui empat indikator: *source credibility* (kredibilitas sumber), *volume* (jumlah ulasan), *language and comprehension* (bahasa dan pemahaman), dan *relevance* (relevansi).

2.2 *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-word of mouth*) yang menyebar dari satu orang ke orang lain secara cepat dan luas (Hanandita et al., 2024). Quraniah dan Faruqi (2023:89) mendefinisikannya sebagai strategi yang memanfaatkan jaringan sosial dan media digital untuk menyebarkan pesan secara cepat, luas, dan berantai dengan biaya relatif rendah. Hasnah et al. (2024:260) mengukurnya melalui tiga indikator: kemudahan penyebaran informasi, *word of mouth*, dan frekuensi keterpaparan.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih produk dengan membandingkan beberapa pilihan yang tersedia, mencakup kegiatan mencari informasi dan mengenal merek atau produk (Siregar & Nasution, 2023a:75). Rahmanisa dan Mardhiyah (2022) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap gaya hidup dan persepsi kualitas produk, sehingga konsumen membeli ketika produk dinilai sesuai dengan gaya hidup dan ekspektasi kualitasnya. Indikatornya mengacu pada Kotler dalam Susilowati dan Aprilia (2023:265), yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi orang lain, dan pembelian ulang.

2.4 Penelitian Terdahulu dan Hipotesis

Aurani dan Dirbawanto (2024) dan Novitasari (2024) melaporkan pengaruh positif dan signifikan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik, sedangkan Rahmawati (2021) tidak menemukan pengaruh positif yang signifikan pada pembelian *marketplace*. Pada *viral marketing*, Agustin (2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan di Shopee, sedangkan Mustaqim (2024) tidak menemukan pengaruh signifikan secara parsial. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

H_1: *Online consumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Medan

pada produk *makeup* Skintific di TikTok *Shop*.

H_2: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Medan pada produk *makeup* Skintific di TikTok *Shop*.

H_3: *Online consumer review* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Medan pada produk *makeup* Skintific di TikTok *Shop*.

B. Metode Penelitian

3.1 Desain, Lokasi, dan Waktu

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menelaah hubungan antarvariabel tanpa pengendalian atau manipulasi variabel bebas (Machali, 2021:22). Variabel bebas adalah *online consumer review* (X_1) dan *viral marketing* (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, pada Februari–Maret 2026.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah mahasiswa aktif di Kota Medan yang pernah membeli produk *makeup* Skintific melalui TikTok *Shop*. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* (Sugiyono, 2023) dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif di Kota Medan; (2) berusia minimal 18 tahun; (3) pernah membeli *makeup* Skintific dalam enam bulan terakhir; dan (4) pembelian dilakukan melalui TikTok *Shop*. Responden berasal dari sepuluh universitas di Kota Medan yang dipilih berdasarkan pemeringkatan UniRank (2025). Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung dengan rumus Rao Purba (Arswenda & Huda, 2024):

$$n = Z^2 / 4(Moe)^2 = (1,96)^2 / 4(0,10)^2 = 96,04$$

dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin kesalahan 10%. Hasil 96,04 dibulatkan ke atas menjadi 97 responden (Amin et al., 2023).

3.3 Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara langsung dan melalui *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan. Seluruh pernyataan diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Widodo et al., 2023). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel (sumber)	Indikator	Item
Online consumer review (Fernandes et al., 2022)	*Source credibility*; *volume*; *language and comprehension*; *relevance*	8
Viral marketing (Hasnah et al., 2024)	Kemudahan penyebaran informasi; *word of mouth*; frekuensi keterpaparan	6
Keputusan pembelian (Susilowati & Aprilia, 2023)	Kemantapan produk; kebiasaan membeli; rekomendasi orang lain; pembelian ulang	8

Sumber: Data primer diolah (2026)

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan SPSS melalui tahapan berikut. Pertama, uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment* (Napitupulu et al., 2021:39), di mana butir dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,199; df = 95; α = 5%), serta uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* yang dinyatakan reliabel jika nilainya > 0,6 (Ghozali, 2016). Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov, histogram, dan P-P Plot), multikolinearitas (*tolerance* > 0,10 dan VIF < 10), dan heteroskedastisitas (*scatterplot*). Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan model:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keempat, pengujian hipotesis dengan uji t (t_{tabel} = 1,985; df = 94), uji F (F_{tabel} = 3,09; df = 2; 94), dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (92,8%) dan berusia 18–23 tahun (89,7%), yaitu mahasiswa muda yang aktif di media sosial. Responden tersebar relatif merata pada sepuluh universitas (9,3%–10,3% per universitas). Produk yang paling banyak dimiliki adalah *skintint*/*cushion*/*foundation* (46,4%), diikuti *powder foundation* (30,9%), *concealer* (14,4%), dan *setting spray* (8,2%). Mayoritas responden (56,7%) membeli 2–4 kali dalam enam bulan terakhir melalui TikTok *Shop*.

Tabel 2. Karakteristik Responden (N = 97)

Karakteristik	Kategori	%
Jenis kelamin	Perempuan	92,8
	Laki-laki	7,2
Usia	18–20 tahun	46,4
	21–23 tahun	43,3
	24–26 tahun	7,2

Karakteristik	Kategori	%
	> 26 tahun	3,1
Frekuensi pembelian (6 bulan)	1 kali	36,1
	2–4 kali	56,7
	> 4 kali	7,2

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.2 Deskripsi Indikator Penelitian

Tabel 3 merangkum proporsi responden yang menjawab setuju dan sangat setuju pada setiap indikator (rata-rata dua butir per indikator). Pada *online consumer review*, relevansi (82,0%) dan jumlah ulasan (81,0%) bernilai tinggi, sedangkan kredibilitas sumber hanya 29,9%. Pada *viral marketing*, kemudahan penyebaran informasi (62,9%) tertinggi dan *word of mouth* (56,7%) terendah. Pada keputusan pembelian, rekomendasi orang lain (74,8%) tertinggi dan pembelian ulang (61,3%) terendah.

Tabel 3. Respons Positif (Setuju dan Sangat Setuju) per Indikator

Variabel / indikator	% positif
Online consumer review (X_1)	
Kredibilitas sumber	29,9
Jumlah ulasan (*volume*)	81,0
Bahasa dan pemahaman	47,4
Relevansi	82,0
Viral marketing (X_2)	
Kemudahan penyebaran informasi	62,9
Word of mouth	56,7
Frekuensi keterpaparan	60,3
Keputusan pembelian (Y)	
Kemantapan produk	66,0
Kebiasaan membeli	68,6
Rekomendasi orang lain	74,8
Pembelian ulang	61,3

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.3 Uji Instrumen

Seluruh butir pada ketiga variabel memiliki r_{hitung} di atas r_{tabel} 0,199 sehingga dinyatakan valid, dan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Rentang r_{hitung}	α
X_1	8	0,719–0,895	0,931
X_2	6	0,677–0,778	0,837
Y	8	0,572–0,773	0,840

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.4 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik pada Tabel 5 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. 0,200 > 0,05; histogram berbentuk lonceng; P-P Plot mengikuti garis diagonal	Residual normal
Multikolinearitas	*Tolerance* 0,959 > 0,10; VIF 1,043 < 10	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas	*Scatterplot* menyebar acak di atas dan di bawah nol	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2026)

4.5 Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 6 menyajikan koefisien regresi dan uji t. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 4,238 + 0,556X_1 + 0,447X_2. Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap *online consumer review* maupun *viral marketing* diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Tabel 6. Koefisien Regresi dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	4,238	2,288	–	1,852	0,067
Online consumer review (X_1)	0,556	0,071	0,530	7,823	0,000
Viral marketing (X_2)	0,447	0,066	0,456	6,741	0,000

Variabel terikat: keputusan pembelian.
Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji t menunjukkan bahwa X_1 (t_{hitung} 7,823 > 1,985; sig. 0,000 < 0,05) dan X_2 (t_{hitung} 6,741 > 1,985; sig. 0,000 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 dan H_2 diterima. Nilai Beta menunjukkan bahwa *online consumer review* (0,530) memiliki kontribusi relatif yang lebih besar daripada *viral marketing* (0,456).

Tabel 7. Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Uji	Statistik	Nilai
Uji F	F_{hitung}	66,784
	F_{tabel} (5%; 2; 94)	3,09
	Sig.	0,000
Koefisien determinasi	R	0,766
	R Square	0,587

Uji	Statistik	Nilai
	Adjusted R Square	0,578

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji F menghasilkan F_{hitung} 66,784 > F_{tabel} 3,09 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_3 diterima: kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan. Nilai R sebesar 0,766 menunjukkan hubungan yang kuat, dan *adjusted R square* 0,578 berarti kedua variabel menjelaskan 57,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 42,2% dipengaruhi variabel lain di luar model.

4.6 Pembahasan

Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t membuktikan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,556; t = 7,823; sig. 0,000), dan variabel ini memiliki kontribusi relatif terbesar (Beta 0,530). Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa ulasan berfungsi sebagai sumber informasi *word of mouth* yang memengaruhi konsumen lain, serta dengan Siregar dan Nasution (2023a:75) yang memasukkan pencarian informasi sebagai bagian dari proses keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung Aurani dan Dirbawanto (2024) pada konsumen *skincare* Emina di Kota Medan dan Novitasari (2024) pada kosmetik Make Over. Perbedaan dengan Rahmawati (2021) dapat dikaitkan dengan perbedaan objek, platform, dan karakteristik responden.

Berdasarkan indikator, relevansi ulasan menjadi aspek paling kuat: 77,3% responden setuju dan 5,2% sangat setuju bahwa mereka mencari ulasan yang menjelaskan kecocokan produk dengan jenis kulit. Jumlah ulasan juga berperan, karena 69,1% responden setuju dan 10,3% sangat setuju bahwa mereka lebih percaya pada produk dengan ulasan yang banyak. Sebaliknya, kredibilitas sumber paling lemah: 46,4% responden kurang setuju, 22,7% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju bahwa ulasan berasal dari pengguna dengan pengalaman nyata, dan 67% kurang setuju bahwa mereka menilai kredibilitas pemberi ulasan sebelum membeli. Bahasa ulasan dinilai mudah dipahami (80,4%), tetapi 76,3% responden kurang

setuju bahwa informasinya jelas dan tidak membingungkan, yang dapat mengindikasikan ulasan lebih bersifat promosi daripada informatif. Dengan demikian, konsumen tampak mengandalkan relevansi dan jumlah ulasan dalam memutuskan pembelian, sementara kredibilitas sumber menjadi titik lemah yang sejalan dengan temuan pra-penelitian.

Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,447; t = 6,741; sig. 0,000). Hasil ini sejalan dengan Agustin (2022) yang menemukan pengaruh serupa pada *e-commerce* Shopee, dan mendukung pandangan Quraniah dan Faruqi (2023) bahwa penyebaran pesan yang cepat dan luas dapat mendorong keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan Mustaqim (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan, serta dengan Hasnah et al. (2024) yang menemukan bahwa *viral marketing* meningkatkan kesadaran merek tetapi tidak selalu mendorong pembelian langsung. Pada konteks TikTok *Shop*, yang menyatukan hiburan dan belanja dalam satu ekosistem (Azmi et al., 2023), konten yang terpapar berulang dapat lebih mudah ditindaklanjuti menjadi pembelian. Temuan ini juga memperkuat relevansi kajian *viral marketing* pada konsumen di Kota Medan sebagaimana dirintis Pane dan Siregar (2025).

Kemudahan penyebaran informasi menjadi indikator tertinggi: 44,3% responden setuju dan 18,6% sangat setuju bahwa informasi produk mudah disebarkan kepada banyak pengguna. Frekuensi keterpaparan juga tinggi, dengan 63,9% responden sering melihat konten Skintific di beranda TikTok. *Word of mouth* menjadi indikator terendah (53,6%), yang menunjukkan bahwa rekomendasi teman, keluarga, atau *influencer* belum menjadi sumber pengenalan produk bagi seluruh responden.

Pengaruh simultan *online consumer review* dan *viral marketing*.

Uji F (66,784; sig. 0,000) dan R^2 sebesar 0,587 menunjukkan bahwa kedua variabel bersama-sama merupakan penentu penting keputusan pembelian. *Viral*

marketing memperluas jangkauan dan frekuensi paparan informasi, sedangkan *online consumer review* membantu konsumen mengevaluasi kecocokan produk, sehingga keduanya saling melengkapi dalam membentuk keyakinan konsumen. Pada variabel keputusan pembelian, indikator rekomendasi orang lain menjadi yang tertinggi: 76,3% responden lebih mantap membeli jika produk direkomendasikan orang yang dikenal dan 73,2% menunda pembelian ketika tidak ada rekomendasi dari orang yang dipercaya. Hal ini konsisten dengan peran informasi sosial dalam proses keputusan konsumen. Pembelian ulang menjadi indikator terendah: 33% responden kurang setuju, 8,2% tidak setuju, dan 4,1% sangat tidak setuju bahwa mereka tetap membeli Skintific meskipun banyak produk sejenis, sehingga loyalitas konsumen masih perlu diperkuat.

Implikasi manajerial.

Bagi Skintific, hasil ini menegaskan perlunya mengelola ulasan sebagai aset pemasaran. Perusahaan perlu memperkuat kredibilitas ulasan, misalnya dengan menandai ulasan dari pembeli terverifikasi dan mendorong ulasan yang jujur dan memuat kelebihan serta kekurangan produk. Penguatan komunikasi antarpengguna melalui komentar, fitur berbagi, dan *hashtag* yang relevan dapat meningkatkan *word of mouth*. Untuk memperkuat pembelian ulang, perusahaan dapat memanfaatkan fitur promosi TikTok *Shop* seperti voucher pelanggan setia, potongan harga pembelian ulang, dan *bundling* produk.

Keterbatasan penelitian.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan 97 responden yang didominasi perempuan (92,8%), berfokus pada satu merek, dan menggunakan data persepsi pada satu periode waktu, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Sebesar 42,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa (1) *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Kota Medan

pada produk *makeup* Skintific di TikTok *Shop*, dengan relevansi sebagai indikator tertinggi dan kredibilitas sumber sebagai indikator terendah; (2) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemudahan penyebaran informasi sebagai indikator tertinggi dan *word of mouth* sebagai indikator terendah; dan (3) kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan dengan kontribusi sebesar 57,8% (*adjusted R square* 0,578). Pada keputusan pembelian, rekomendasi orang lain menjadi indikator tertinggi dan pembelian ulang menjadi indikator terendah.

Saran bagi Skintific adalah (1) meningkatkan kredibilitas ulasan melalui verifikasi status pembelian dan dorongan ulasan yang transparan; (2) memperkuat *word of mouth* melalui fitur komentar, berbagi, dan *hashtag*, serta ajakan membuat konten pengalaman penggunaan yang tidak bersifat promosi formal; dan (3) meningkatkan loyalitas melalui kualitas produk yang konsisten dan program promosi bagi pelanggan yang telah membeli. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, memperluas objek dan populasi, serta memperbesar proporsi responden laki-laki.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, S. (2022). *Pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Shopee di Ngawi* [Skripsi tidak diterbitkan]. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Pilar*, *14*(1), 15–31.

Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh brand image, product quality, dan hedonic lifestyle terhadap purchase decision iPhone di Kota Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *17*(2), 2149–2163. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2.654

Aurani, K., & Dirbawanto, N. D. (2024). Pengaruh online consumer review dan perceived risk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen skincare Emina Kota Medan). *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, *1*(2), 162–177. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.98

Azmi, U., Sumastuti, E., & Kurniawan, B. (2023). Analisis keputusan pembelian di marketplace. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *2*(2), 285–297. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1845

Badan Pusat Statistik. (2025). *Penduduk Kota Medan*. https://www.bps.go.id/id

Compas.co. (2024). *Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar!* https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-Skintific/

DailySocial.id. (2022). *Laporan Populix: 86% masyarakat belanja melalui platform media sosial*. https://news.dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial/

Databoks. (2023). *Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023*. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d109a45f4409c34/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023

Entrepreneur Bisnis. (2025). *Asal usul Skintific yang jadi brand skincare terlaris di Indonesia*. https://entrepreneur.bisnis.com/read/20250917/52/1912059/asal-usul-Skintific-yang-jadi-brand-skincare-terlaris-di-indonesia/

Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *68*, 1–34. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanandita, P. M., Ernawati, S., & Purnama, I. (2024). Pengaruh turbo marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Kota Bima. *Jurnal Cahaya Mandalika*, *5*(2), 1179–1191. https://doi.org/10.36312/jcm.v5i2.3284

Hasnah, Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian Kahf di TikTok Shop. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, *23*(3), 257–265. https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265

Jakpat. (2024). *Tren make up: Produk lip dan alis menduduki tingkat atas* [Hasil survei].

Kalodata. (2025). *TikTok Shop product analytics dashboard*. https://www.kalodata.com/

Kontan. (2024). *Industri kecantikan diproyeksikan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029*. https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.

Majumder, M. G., Gupta, S. D., & Paul, J. (2023). Perceived usefulness

of online consumer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, *150*, 147–164. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.012

Mustaqim, A. (2024). *Pengaruh viral marketing, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Putra Bangsa.

Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Ria, C. R. (2021). *Penelitian bisnis: Teknik dan analisis data dengan SPSS–Stata–Eviews* (Edisi 1). Madenatera.

Novitasari, D. (2024). *Pengaruh online consumer review dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada e-commerce Shopee di Jakarta Barat* [Skripsi tidak diterbitkan]. Universitas Bina Sarana Informatika.

Pane, N. F., & Siregar, O. M. (2025). Strategi viral marketing dan brand love dalam mendorong repurchase intention pada konsumen Buttonscarves di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, *3*(4), 5337–5343. https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.1411

Quraniah, S. A., & Faruqi, A. Z. (2023). Analisis penerapan strategi komunikasi viral marketing pada Instagram Vena Wasir Center. *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science*, *5*(2), 163–168. https://doi.org/10.36761/kaganga komunika.v5i2.3028

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online consumer review, online consumer rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, *1*(1), 18–23.

Ririen, D., & Daryanes, F. (2022). Analisis literasi digital mahasiswa. *Research and Development Journal of Education*, *8*(1), 210–219. https://doi.org/10.30998/rdje.v8i1.1173

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023a). *Perilaku konsumen offline & online*. PT Dewangga Energi Internasional.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023b). *Revolutionizing marketing: Strategi inovatif bisnis modern*. CV Mitra Cendekia Media.

Statista Market Insights. (2024, Februari). *Number of e-commerce users in Indonesia 2019–2027* [Grafik]. https://www.researchgate.net/figure/Number-of-E-Commerce-Users-in-Indonesia-2019-2027-Source-Statista-Market-Insights_fig1_378624043

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susilowati, H., & Aprilia, S. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari kualitas produk dan harga melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk MS Glow Official Store Sukorejo. *Dinamika:*

Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, *3*(2), 262–271. https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.395

Teknologi Bisnis. (2024). *10 negara pengguna TikTok terbanyak di dunia, Indonesia nomor satu*. https://teknologi.bisnis.com/read/20241009/84/1806128/10-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-satu

UniRank. (2025). *Peringkat universitas di Indonesia*.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku ajar metode penelitian*. CV Science Techno Direct.

Wulandari, A., & Bahrun, K. (2024). Pengaruh online consumer review dan online consumer rating terhadap online purchase decision produk Wardah Official Shop marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswi Manajemen UMB). *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, *5*(1), 70–85. https://doi.org/10.61567/jmmib.v5i1.189

Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, *7*(1), 47–61.