

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA
KONSUMEN *SKINCARE* AZARINE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Padang



Oleh :

Hanifa S.

20059138

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
TAHUN 2024**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP *PURCHASE DECISION*
KONSUMEN *SKINCARE* AZARINE DI KOTA PADANG**

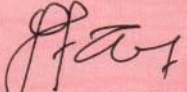
NAMA : HANIFA S
NIM/BP : 20059138/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

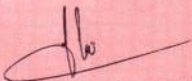
Padang, 9 Oktober 2024

Disetujui Oleh :

Mengetahui :
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing


Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001


Mike volanda, SP, MM
NIP. 198905112022032006

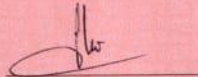
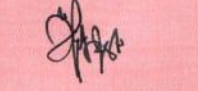
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN
CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION PADA
KONSUMEN SKINCARE AZARINE DI KOTA PADANG**

NAMA : HANIFA S
NIM/BP : 20059138/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN
KEAHLIAN : MANAJEMEN PEMASARAN
FAULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

**Dinyatakan Lulus Seleksi Diuji Di Depan Tim Penguji
Departemen Manajemen (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang**

Padang, 9 Oktober 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Mike yolanda, SP, MM	Ketua	
Abror, SE, ME, Ph.D	Anggota	
Fitria Ridhaningsih, SE, MM	Anggota	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanifa S
Bp/Nim : 2020/20059138
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Kab. Tanah Datar, Sumatera Barat.
No. HP : 082169720447
Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, dan
Customer Review Terhadap Purchase Decision
Konsumen *Skincare Azarine* di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, 9 Oktober 2024



ABSTRAK

HANIFA S : **Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity***
(2020/20059138) ***Endorser, dan Customer Review***
Terhadap *Purchase Decision* pada
Konsumen *Skincare* Azarine di Kota
Padang

Dosen Pembimbing : **Mike Yolanda, SP, MM**

Brand-brand skincare lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan meningkatnya popularitas *brand-brand skincare* lokal, terutama di kalangan wanita. Salah satu *brand skincare* lokal yang populer saat ini adalah Azarine yang telah mendapatkan label Halal dan terdaftar di BPOM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing, celebrity endorser, dan customer review* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Azarine di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif dan metode pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*.

Sampel yang digunakan sebanyak 111 responden, dan data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squared-Structural Equation Modeling*

(PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan 1) *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, 2) *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan 3) *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Customer Review, Purchase Decision*, dan PLS-SEM

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen *Skincare* Azarine di Kota Padang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada program pendidikan Strata-1 di Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga ini dapat selesai. Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Ibu Mike Yolanda, SP, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberi arahan, saran, dan motivasi kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D. selaku dosen penelaah 1 yang telah memberikan bimbingan dan saran untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Fitria Ridhaningsih, SE, MM selaku dosen penelaah 2 yang telah memberikan saran serta masukan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan kepada penulis.
5. Keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik secara moril maupun materiil selama penulis menyelesaikan perkuliahan ini.
6. Tidak lupa teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi ini.

7. Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan arahan ini menjadi berkah dan semoga diberikan pahala yang berlipat ganda oleh Allah subhanahu wa ta'ala. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya.

Padang, 2 Oktober 2024

Hanifa S.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	11
D. Rumusan Masalah.....	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Kajian Teori.....	15
B. Hubungan Antar Variabel.....	27
C. Penelitian yang Relevan.....	30
D. Kerangka Konseptual.....	40
E. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43

C. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	4 4
D. Populasi dan Sampel Penelitian	4 7
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumentasi	5 1
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	6 2
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	6 2
B. Hasil Penelitian	6 3
C. Pembahasan Penelitian	8 0
BAB V KESIMPULAN & SARAN	8 3
A. Kesimpulan	8 3
B. Saran	8 4
DAFTAR PUSTAKA	8 6

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan	3	0
Tabel 2. Rancangan Waktu Penelitian	4	4
Tabel 3. Variabel Penelitian Ini	4	7
Tabel 4. Skor pada Skala Likert	5	2
Tabel 5. Kriteria Interpretasi Skor	5	6
Tabel 6. Kriteria Penilaian PLS	5	8
Tabel 7. Evaluasi Model Pengukuran Refleksi	5	9
Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Rentang Usia	6	5
Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	6	5
Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	6	6
Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Rentang Pendapatan	6	7
Tabel 12. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial	6	8
Tabel 13. Statistik Jawaban Responden	6	9
Tabel 14. Nilai outer loading	7	2
Tabel 15. Nilai AVE	7	3
Tabel 16. Nilai <i>Cross Loading</i>	7	3
Tabel 17. Nilai Akar AVE pada Korelasi Variabel Laten	7	5
Tabel 18. Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>cronbach's Alpha</i>	7	5
Tabel 19. Nilai <i>R Squared</i>	7	6
Tabel 20. Nilai <i>Q Square</i>	7	7
Tabel 21. Hasil GOF	7	7
Tabel 22. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	7	8

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. Grafik Revenue Sales Brand Skincare Lokal</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 2. Jumlah Followers Akun Instagram Brand Skincare Lokal</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 3. Konten Viral Marketing, Konten Endorse, dan Customer Review Brand Skincare Azarine di Instagram</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 4. Customer Review Brand Skincare Azarine di Shopee</i>	<i>7</i>
<i>Gambar 5. Grafik Penjualan Azarine di Kota Padang</i>	<i>8</i>
<i>Gambar 6. Tahapan Purchase Decision</i>	<i>2 4</i>
<i>Gambar 7. Kerangka Konseptual Penelitian Ini</i>	<i>4 0</i>
<i>Gambar 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin</i>	<i>6 4</i>
<i>Gambar 9. Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial yang Digunakan</i>	<i>6 8</i>
<i>Gambar 10. Model Akhir Output PLS</i>	<i>7 9</i>

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri produk kecantikan *skincare* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang amat pesat. Sejak tahun 2017, industri ini telah mengalami pertumbuhan sebesar 20% hingga tahun 2019 (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Tingginya minat masyarakat untuk merawat kulit membuat penggunaan *skincare* menjadi tren bahkan di kalangan pria (Citra & Oktavani, 2022). Berdasarkan sebuah survei pada tahun 2023, dari total $\pm 9,010$ responden wanita, lebih dari 60% responden menggunakan minimal 4 produk *skincare* secara rutin setiap harinya (ZAP Clinic, 2023).

Memilih produk *skincare* menjadi hal yang tidak bisa dilakukan sembarangan. Setiap konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan masing-masing yang berbeda-beda sesuai karakteristik fisik kulit. Selain itu reaksi alergi dan ketidakcocokan dengan sebagian bahan kimia juga menjadi alasan konsumen cenderung memilih untuk memberikan perhatian lebih dalam memilih produk *skincare*. Setiap *brand skincare* juga berusaha memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit ini dengan meluncurkan produk yang menjangkau semua kebutuhan.

Saat ini *brand skincare* lokal menjadi sangat populer dikalangan wanita Indonesia. Telah ada beberapa *brand skincare* lokal yang populer, diantaranya adalah Azarine, MS Glow, Scarlett, Wardah, dan Somethinc. Berdasarkan sebuah survei, 96% wanita Indonesia sudah menggunakan *brand skincare* lokal, dan

terdapat 19% wanita yang eksklusif hanya menggunakan *brand skincare* lokal (ZAP Clinic, 2023). Mereka memilih menggunakan *brand* lokal dikarenakan harga yang lebih terjangkau, namun dengan kualitas yang sama baiknya. Survei lain juga menyebutkan 87% konsumen *skincare* di Indonesia cenderung memilih produk lokal dibandingkan produk global (Ipsos, 2021).

Nilai ekonomi dari kegiatan penjualan *brand skincare* lokal terbilang fantastis. Total gabungan *marketplace revenue sales brand skincare* lokal Azarine, MS Glow, Scarlett, Wardah, dan Somethinc pada layanan “Shopee” mencapai Rp2.4 triliun. Namun penjualan produk *skincare* tidak terbatas pada *marketplace* atau *website official* milik *brand*. Juga terdapat distributor resmi dan *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia.

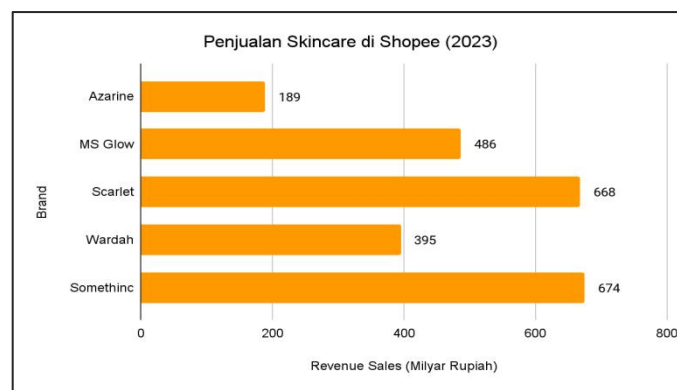
Untuk meningkatkan penjualan, *brand skincare* melakukan pemasaran digital lewat media sosial secara masif. Strategi pemasaran seperti *viral marketing* dan *celebrity endorser* digunakan untuk menjangkau konsumen di media sosial. Kedua metode ini sangat tepat untuk digunakan pada media sosial, mengingat banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. *Viral marketing* adalah suatu strategi yang memanfaatkan media sosial untuk mendorong individu menyebarkan informasi tentang pemasaran produk, biasanya lewat konten dengan sensasi, kepada orang lain (Najwah & Chasanah, 2022). Sedangkan *Celebrity endorser* adalah strategi pemasaran dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk memasarkan produk mereka di berbagai media (Shimp, 2003 di dalam Mandira & Arnata, 2023).

Namun selama mengevaluasi sebuah produk sebelum pembelian, tidak sedikit dari pengguna yang membaca *customer review*. *Customer review* menjadi faktor penentu yang cukup krusial bagi masyarakat, mengingat iklan dan *endorsement* bersifat tidak netral. Mengetahui review dari konsumen sebelumnya membuat calon konsumen lebih percaya diri pada tahap pembelian (Sari, 2022 dalam Firnanda & Krisnawati, 2023). Tidak hanya konsumen, *customer review* juga bermanfaat bagi perusahaan untuk memahami *review* positif dan negatif, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Azarine adalah sebuah *brand skincare* lokal yang populer saat ini di Indonesia. Perusahaan yang menaungi Azarine berdiri sejak tahun 2002, lalu merintis produk *skincare* sejak tahun 2018. Azarine meluncurkan belasan produk *skincare* untuk berbagai kebutuhan. Produk *skincare* Azarine memang banyak diminati dan digandrungi anak muda saat ini (Nurulita & Santoso, 2023). *Brand* Azarine populer karena sempat viral di salah satu media sosial, berupa konten dengan *tagline* “*Daily Skin Protection for Sunscreen Haters*”. Untuk pemasaran, Azarine bekerjasama dengan banyak pihak, seperti *Brand Ambassador*, *Celebrity Endorser*, hingga berkolaborasi dengan perusahaan *Entertainment* Internasional pada strategi mereka (Beauty Journal, 2022).

Azarine menjajakan berbagai jenis produk perawatan diri. Merujuk katalog yang disediakan oleh *official-web* Azarine, terdapat empat kategori produk yakni *Face Care*, *Hair Care*, *Body Care*, dan *Make Up*. Berdasarkan kategori tersebut tampak bahwa Azarine berfokus pada produk perawatan kulit untuk tubuh dan wajah. Produk yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari *cleanser*, *eye care*, *toner*,

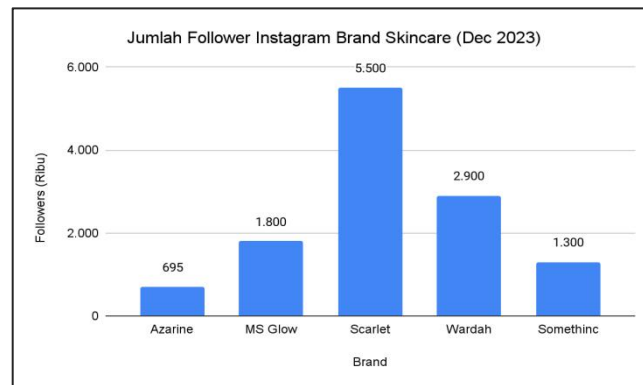
moisturizer, sunscreen, hingga serum. Segmen usia dari target produk-produk Azarine adalah remaja, perempuan berusia dua puluhan, hingga pertengahan tiga puluhan. Rentang harga produk yang dipatok-pun ditargetkan menjangkau segmen masyarakat menengah, yakni kisaran Rp20.000,- hingga Rp150.000,-. Target pasar ini berjumlah sangat besar di Indonesia, sehingga brand skincare juga bersaing menargetkan segmen pasar ini.



Sumber: Shopee

Gambar 1. Grafik Revenue Sales Brand Skincare Lokal

Berdasarkan (Gambar 1), diketahui bahwa Azarine menempati posisi kelima dalam penjualan *skincare* dibandingkan *brand* lainnya. Dapat dilihat, penjualan *skincare* Azarine di Shopee pada tahun 2023 mencapai 189 milyar rupiah. Dimana, penjualan tersebut masih sangat rendah jika dibandingkan dengan beberapa *brand skincare* lainnya seperti Somethinc, Scarlet, MS Glow, dan Wardah.



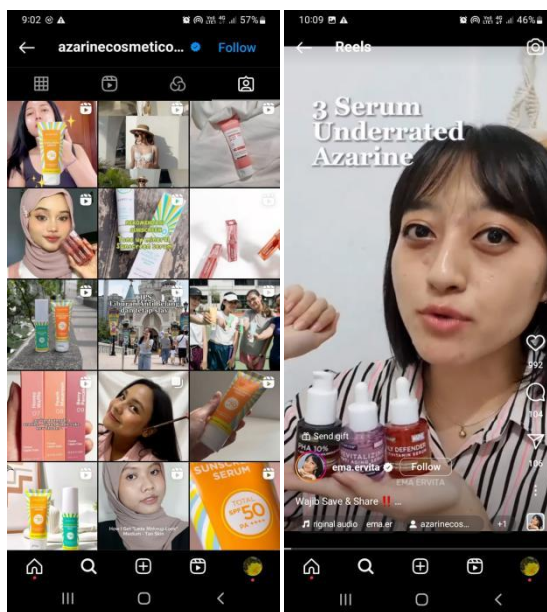
Sumber: Instagram

Gambar 2. Jumlah Followers Akun Instagram Brand Skincare Lokal

Berdasarkan (Gambar 2), *brand skincare* Azarine juga menempati posisi kelima bila dibandingkan dengan *brand skincare* lainnya. Jumlah *followers* Azarine diketahui hanya berjumlah 695 ribu. Sedangkan beberapa *brand skincare* lainnya memiliki jumlah *followers* yang jauh lebih banyak. Scarlet di posisi pertama dengan jumlah *followers* sebanyak 5.500, Wardah di posisi kedua sebanyak 2.900, MS Glow di posisi ketiga sebanyak 1.800, dan Somethinc di posisi keempat sebanyak 1.300.

Azarine diketahui dalam beberapa tahun terakhir telah berhasil memenangkan beberapa penghargaan. Pada bulan Oktober 2023 Azarine menerima penghargaan sebagai “*1st Winner of Indonesia Best Selling Brands in E-Commerce Market 2023*” untuk kategori produk “*After Sun Sunscreen*” (Bisnis Metro, 2023). Di tahun sebelumnya, berbagai produk *skincare* Azarine juga telah menerima sebanyak 12 penghargaan dari berbagai pihak. Azarine juga tercatat menjadi top-produk *Sunscreen* terlaris di platform belanja online Shopee dan

Tokopedia (Herawati & Putra, 2023) dan keuntungan Azarine diklaim telah tumbuh hingga 600% sepanjang 2021-2022 (SWA Online, 2023).



Sumber: Instagram

**Gambar 3. Konten Viral Marketing, Konten Endorse, dan Customer Review
Brand Skincare Azarine di Instagram**

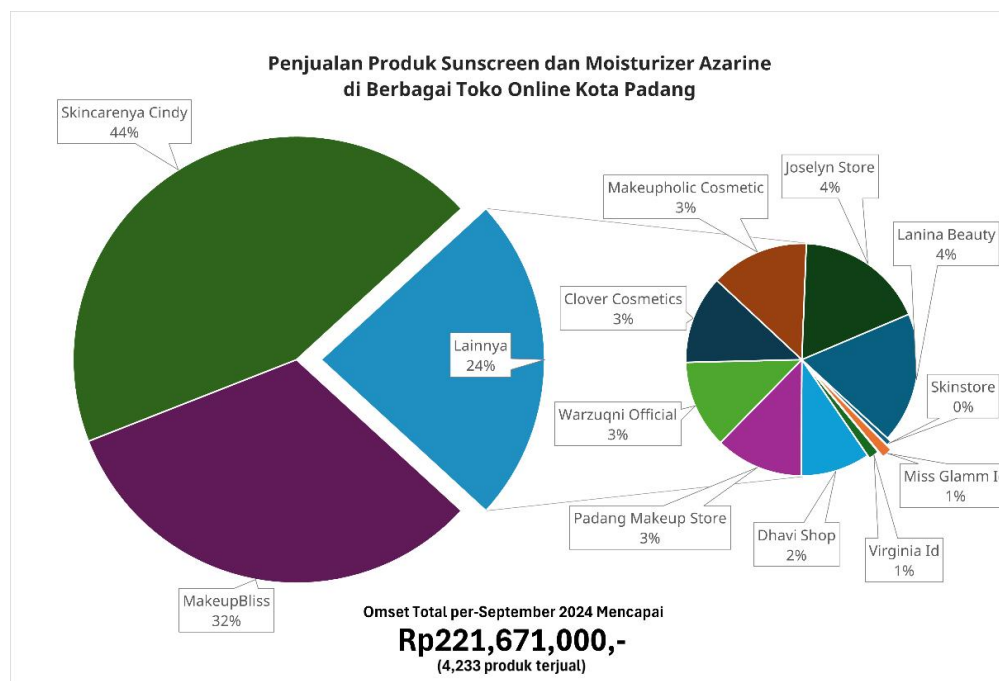
Azarine dan banyak *brand skincare* lokal lainnya diketahui banyak melakukan strategi *viral marketing* dan *celebrity endorser* pada kegiatan pemasaran mereka di media sosial, khususnya Instagram. Dapat dilihat pada (Gambar 3) bahwa *brand skincare* Azarine memiliki banyak konten di media sosial dengan tagar/tagline tertentu pada postingannya yang bertujuan untuk mencari “sensasi” di media sosial. Selain itu, beberapa konten dari akun selebgram atau yang juga dikenal sebagai *beauty vlogger* sedang melakukan *endorsement* produk-produk Azarine juga dapat dilihat pada (Gambar 3).



Sumber: Shopee

Gambar 4. Customer Review Brand Skincare Azarine di Shopee

Produk *skincare* dari *brand* Azarine banyak mendapatkan review dari konsumennya. Dapat dilihat pada (Gambar 4), dimana ada beberapa konsumen yang memberikan *review* terhadap salah satu produk *skincare brand* Azarine. Bahkan mereka juga menambahkan foto dan video produk sebagai informasi tambahan. Walaupun sama-sama menerapkan strategi *viral marketing* dan *celebrity endorser* bahkan memiliki popularitas dan prestasi yang banyak, dibandingkan *brand skincare* lainnya Azarine justru mencatatkan angka penjualan serta memiliki jumlah *followers* yang lebih rendah. Kondisi ini tentu menjadi tanda tanya mengenai keefektifan metode pemasaran yang dilakukan Azarine di media sosial. Karena tujuan dari pemasaran dengan metode *viral marketing* dan *celebrity endorser* adalah menjangkau *audiens* yang merupakan calon konsumen potensial, agar penjualan dapat ditingkatkan.



Sumber: Shopee

Gambar 5. Grafik Penjualan Azarine di Kota Padang

Di Kota Padang, Sumatera Barat, tren penggunaan *skincare* juga merebak. Azarine menjadi salah satu produk yang cukup populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Kota Padang. Berdasarkan penjualan beberapa toko di Kota Padang yang dapat dilihat pada (Gambar 5), produk Sunscreen dan Moisturizer Azarine memiliki total penjualan sebesar 221 juta di Kota Padang (september 2024). Ini merupakan akumulasi dari total 4.233 produk yang terjual dari berbagai macam jenis sunscreen dan moisturizer yang dikeluarkan oleh Azarine. Sebanyak 76% penjualan dilakukan oleh toko online Skincarenya Cindy dan MakeupBliss, sedangkan 24% penjualan dilakukan oleh 10 toko online lain yang berlokasi di Kota Padang.

Ketertarikan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh berbagai variabel laten. Mulai dari citra dari sebuah *brand*, kualitas produk, kecocokan varian produk dengan kondisi konsumen, harga yang ditawarkan, kampanye iklan, hingga *influence* dari tokoh terkenal/terkait. Tim *marketing* sebuah *brand* akan selalu mencoba menggoyah keinginan beli (*purchase intention*) dari konsumen agar menjatuhkan pilihan kepada produknya. Keinginan beli timbul dari rasa akan butuhnya sebuah produk bagi konsumen, sehingga mereka mulai mencari-cari produk, membandingkan antara kebutuhan dan spesifikasi, menilai harga yang ditawarkan apakah pantas untuk dipinang, hingga terjadi keputusan beli (*purchase decisions*).

Purchase decisions merupakan suatu bentuk dari memilih untuk membeli *brand* yang paling disukai dari berbagai pilihan *brand* yang ada. Keputusan ini diambil dari berbagai sumber informasi yang menjelaskan, mengunggulkan, bahkan membandingkan antar produk dan *brand*. Kampanye *marketing* tentu ikut menjadi salah satu sumber informasi yang menyentuh *purchase decisions* seorang konsumen. Baik menggunakan pihak ketiga (*influencer*, *artis*, dan lainnya) ataupun marketing internal *brand*. Bahkan tidak sedikit konsumen yang mencari pendapat konsumen lain atau lebih dikenal sebagai *customer review*.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sebelumnya telah melakukan analisis pengaruh strategi *viral marketing* dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision*. Irawan & Misbach (2020) melakukan penelitian terhadap konsumen *smartphone* Oppo di Kota Makassar. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand*

Awareness sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *endorser*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian Katiandagho & Hidayatullah (2023) yang melakukan penelitian terhadap produk *skincare* Scarlet di Indonesia dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* Konsumen TikTok Shop”. Penelitian ini menetapkan kawasan penelitian di seluruh Indonesia. Hasil penelitiannya menunjukkan harga dan *service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Namun, strategi *viral marketing* dan *celebrity endorser* tidak mempengaruhi *purchase decision*. Hal ini terjadi karena pada saat penelitian ini dilakukan, produk tidak sedang viral, sehingga strategi *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* konsumen. Selain itu, iklan produk juga dapat tertutupi oleh iklan-iklan viral lainnya, dimana kondisi seperti ini tidak dapat dikontrol oleh pelaku bisnis (Katiandagho & Hidayatullah, 2023).

Kepopuleran Azarine dengan berbagai penghargaan tidak menjadikan *market value* yang lebih besar dibandingkan dengan *brand* lain yang pasarnya sama. Di sisi lain padahal Azarine memiliki strategi *marketing* yang mirip dengan *brand* lain. Sehingga penulis merasa butuh untuk mengkaji bagaimana hubungan *purchase decision* konsumen Azarine dengan variabel laten berupa strategi *marketing* mereka (*viral marketing* dan *celebrity endorser*) dan input pengguna lain (*customer review*). Penulis merumuskan penelitian ilmiah ini yang diberi

judul, “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen *Skincare* Azarine di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka masalah yang bisa diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Azarine merupakan salah satu *brand skincare* lokal yang populer saat ini dan berhasil memenangkan beberapa penghargaan dalam beberapa tahun terakhir.
2. *Brand skincare* lokal termasuk Azarine menggunakan strategi *viral marketing* dan *celebrity endorser* dalam memasarkan produknya.
3. Selain iklan yang disebar oleh *brand*, konsumen juga melihat *customer review* pada laman *marketplace* untuk meyakinkan diri sebelum pembelian.
4. Azarine memiliki *revenue sales* yang lebih kecil dibanding *brand* kompetitor dengan strategi pemasaran yang sama.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Customer Review* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen *Skincare* Azarine di Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam bagian identifikasi masalah, maka dirumuskan beberapa permasalahan yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* secara langsung pada konsumen skincare Azarine di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* secara langsung pada konsumen skincare Azarine di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *customer review* terhadap *purchase decision* secara langsung pada konsumen skincare Azarine di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dirumuskan beberapa tujuan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* secara langsung pada konsumen skincare Azarine di Kota Padang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* secara langsung pada konsumen skincare Azarine di Kota Padang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer review* terhadap *purchase decision* secara langsung pada konsumen skincare Azarine di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini agar dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai pengaruh strategi pemasaran *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *customer review* terhadap *purchase decision* konsumen skincare Azarine.

- b. Diharapkan penelitian ini menjadi tambahan literatur bagi mata kuliah Perilaku Konsumen dan mata kuliah Komunikasi Bisnis di Program Studi Manajemen, khususnya dalam memahami pengaruh strategi pemasaran *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *customer review* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare* Azarine.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Menjadi sarana penerapan ilmu dan wawasan yang diperoleh selama berkuliah di Program Studi Manajemen khususnya di bidang Manajemen Pemasaran.

- b. Bagi Almamater

Menjadi koleksi karya tulis ilmiah civitas akademika yang memperkaya bahasan koleksi literatur tugas akhir di bidang Manajemen Pemasaran.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya dan menjadi pembanding bagi penelitian sejenis yang menggunakan variabel *viral marketing*, *celebrity endorser*, *customer review* dan *purchase decision*.

- d. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sandaran ilmiah dalam hal informasi pengaruh strategi pemasaran *viral marketing*, *celebrity*

endorser, dan *customer review* terhadap *purchase decision* konsumen *skincare brand* lokal.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorser*, dan *customer review* terhadap *purchase decision* pada konsumen *skincare* Azarine di Kota Padang diutilisasi menggunakan *Path Analysis*. PLS (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*) (SEM) merupakan pendekatan yang dipilih karena keandalannya dalam melakukan *Path Analysis* berbasiskan nilai varians. Dengan 17 indikator pertanyaan dan total 111 responden, data primer diolah menggunakan *software* SmartPLS 4 dan Microsoft Excel. *Viral marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dengan *path coefficient* sebesar 0.327 dan memiliki nilai yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan *p-value* sebesar 0.044 dan *t-value* sebesar 2.010, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *viral marketing* yang intensif dapat memengaruhi *purchase decisions* konsumen. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat memengaruhi keputusan *purchase decisions*. Oleh karena itu, penerapan strategi *viral marketing* dapat dijadikan sarana untuk menjangkau pasar dan meningkatkan penjualan.

Variabel selanjutnya, yakni *celebrity endorser* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*, dengan *p-value* sebesar 0.126 dan *t-value* sebesar 1.529. Meskipun ada dampak positif dengan *path coefficient* sebesar 0.19, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan

bahwa penggunaan *celebrity endorser* perlu dilakukan dengan hati-hati. Variabel *customer review* memiliki pengaruh positif dengan *path coefficient* sebesar 0.354 dan memiliki nilai yang signifikan terhadap *purchase decisions*, dengan *p-value* sebesar 0.018 dan *t-value* sebesar 2.365. Dapat disimpulkan *review* dari konsumen terbukti memengaruhi *purchase decisions* secara signifikan. *Review* yang positif tentu dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sementara *review* negatif akan mengurangi minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan *skincare* Azarine lebih intensif menerapkan strategi pemasaran *viral marketing* dan memanfaatkan *customer review* sebagai nilai tambah. Jangkauan lebih luas yang diberikan *viral marketing* dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk. Selain itu, karena ditemukan *customer review* memengaruhi *purchase decisions*, Azarine harus memanfaatkan secara aktif *feedback* dari pelanggan untuk memperbaiki kualitas produk sehingga mendapat *review* positif yang dapat menjadi bahan promosi. Meskipun pada penelitian ini *celebrity endorser* menunjukkan dampak positif namun tidak memiliki signifikansi yang cukup, pemilihan tokoh yang akan mengendorse harus dilakukan lebih dengan cermat lagi sesuai konteks produk dan target pasar. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor laten lainnya yang dapat berkontribusi pada keputusan pembelian dengan lebih mendalam dan mempertimbangkan variabel

tambahan hingga mediasi yang mungkin mempengaruhi efektivitas strategi *marketing* produk *skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M.A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement On Consumer Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, Vol 5, 79-121.
- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 546. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>
- Alma, Buchari. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., Wicaksono., D . (2022) Metodologi Penelitian Kuantitatif. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 173-183.
- Anwar, M., Wibowo, S., & Setiyani, I. N. (2023). The Influence of Celebrity Endorsers and Online Promotion on Purchasing Decision through Brand ImageInfluence Of Celebrity Endorsers And Online Promotion On

- Purchasing Decision Through Brand Image. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(10), 3989-4012.
- Arifianti, S., & Untarini, N. (2023, November). The influence of brand ambassadors, viral marketing, and consumer trust on purchase decisions (study on ms glow skincare product consumers). In *International Management Conference and Progressive Papers* (pp. 322-333).
- Ayuni, D., & Purwanto, N. (2023). Impact of Viral Marketing and Brand Knowledge on Consumer Purchase Decisions: A Quantitative Study. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang. Kota Padang dalam Angka 2023. Padang; 2023.
- Bisnis Metro. (2023). Azarine Cosmetic Kembali Raih Penghargaan 1st Winner of Indonesia Best Selling Brands in E-Commerce Market 2023. <https://bisnismetro.id/azarine-cosmetic-kembali-raih-penghargaan-1st-winner-of-indonesia-best-selling-brands-in-e-commerce-market-2023/>, diakses pada Januari 2024.
- Chin, W.W, Partial Least Square is to LISREL as Principal Components Analysis is to Common Factor Analysis, *Technology Studies*, 1995
- Citra, D. A., & Oktaviani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*.
- Cochran, W, G. (1977). *Sampling Techniques* (Ed. ke-3). New York: John Wiley n Sons.

- Constantinos, & Priporas, V. (2020). Smart Consumers and Decision-making Process in the Smart Retailing Context through Generation Z Eyes. Business.
- Deepa, N., Thenmozhi, S., viral marketing as an on-line marketing medium, IOSR Journal of Business and Management, 2319-7668, pp. 88-94.
- Dian, M. (2022). Berawal dari Produk Salon dan Spa, Ini Cerita Cella Vanessa tentang Perjalanan Azarine Cosmetics. <https://www.beautyjournal.id/article/interview-cella-vanessa-azarine?page=1>, diakses pada Januari 2024.
- Djaali. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif - Google Books. In Bumi Aksara.
- Fathur Rayhaan, M., & Lamhot Henry Pasaribu. (2022). The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. Jurnal Mantik, 5(4), 2392-2398.
- Firnanda, A. A., & Krisnawati, W. (2023). Factors Determining Purchase Decision On Products Somethinc. Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi, 4(3), 353–365. <https://doi.org/10.52300/jmso.v4i3.11892>
- Friedman, H. Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product type. Journal of Advertising Research, 19(5), 63-71.
- Ghozali, I. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Goel, Deepti., Devi, Geeta. (2014). A Reviews on Impact of Viral Marketing, global journal of multidisciplinary Studies. Vol.3, Issue3.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., & Sarstedt, M. (2019). Factors versus composites: Guidelines for choosing the right structural equation modeling method. *Project Management Journal*, 50(6), 619-624.
- Hartini, S., & Hanafi, A. N. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Karakteristik Opinion Leader terhadap Behavioral Intention Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 211–226.
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 Analisis Data Statistika dan Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Herawati, H., & Putra, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170-4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Ipsos. (2021). *Ipsos Global Trends 2021: Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia*.
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2). <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>
- Kaban, L., & Angelina, M. (2022). Purchase Decision In E-Commerce: Utilising Celebrity Endorsement, Advertising Appeal, And E-Word Of Mouth. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 500-512.

- Kaplan, A.M. & Haenlein. M. 2011. Two hearty in three-quarter time: how to waltz the social media/viral marketing dance. *Bussines Horizons*. Vol 54.pp 253-263.
- Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(1), 2443–0064.
- Keshari, P. & Kumar, N. (2011). Purchase Decision Involvement: A Study of Edible Oils. *Prestige International Journal of Management and Research*, 3/4(2/1), 58-62.
- Khaerunnisa, R. M. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decision Involvement Di Dusun Bambu. S1 Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kinasih, V. T. T., Barkah, B., Afifah, N., Shalahuddin, A., & Hasanudin, H. (2023). The Influence Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Online Customer Review On Purchasing Decision On Skintific Beauty Products With The Fear Of Missing Out (Fomo) As A Mediating Role. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2166-2177.
- Kiran, Vasanth., Majumdar, Mousumi., Kishore, Krishna., (2012). Marketing the Viral Way: A Strategic Approach to the New Era of Markeing, *IJMSSR*. Vol.1,No.3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition (14th ed.). London: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo.
- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Analisis Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888–1893.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Latifah, S., & Komariah, K. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Produk MS Glow Pada Followers Instagram@ Tunis. Store). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1988-1995.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lucini, F. R., Tonetto, L. M., Fogliatto, F. S., & Anzanello, M. J. (2020). Text mining approach to explore dimensions of airline customer satisfaction using online customer reviews. *Journal of Air Transport*

- Management, 83, 101760.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101760>
- Mandira, I. M. C., & Arnata, I. P. G. W. P. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Reksadana pada Aplikasi Bibit. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 110–121.
- Manik, T. S. B., Dhika, A. W., Fitri, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Knowledge terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Ms Glow. Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed. Vol. 3, No. 1
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: a review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), 1-14.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mou, S., Robb, D. J., & DeHoratius, N. (2018). Retail store operations: Literature review and research directions. *European Journal of Operational Research*, 265(2), 399–422.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.07.003>

Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online, Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia. *Business Economic Entrepreneurship*, 5(2).

Natalina, R., Rivai, A. K., & Sahdat, A. M. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Brand Image And Word of Mouth on Purchase Decision. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 1-14.

Nidia Prastika, & Eko Agus Alfianto. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202–214.
<https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.201>

Nugraha, A. S. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Bukalapak Di Indonesia). S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, N. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1855–1865

Nurulita, R. S., & Santoso, I. H. (2023). Attempt to Boost the Sales through the Adoption of Viral Marketing Strategy. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(01), 10 - 17. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i01.712>

- Pasaribu, K. V, & Yuliawati, Y. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 99–112.
- Pornpitakpan, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16:2, 55-74
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan Pe). Pascal Books.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention with Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, Vol. 5, No. 2, 128-148.
- Rodic, Nemja., (2012). Best Practise in Viral Marketing, Aalto Universiy School of Economics
- Royan, F. M. (2005). "Marketing Celebrities". Edisi Pertama. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Agusti, A. W. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927>

- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of business research*, 69(10), 3998-4010.
- Satryo, A. P., & Megawati, L. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers): marketing Management. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 280-292.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition).
- Sertoglu, A. E., Catli, O., Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. Vol. 4 (1): 66-77
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Shin, S. Y., Van Der Heide, B., Beyea, D., Dai, Y. N., & Prchal, B. (2017). Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and selfdisclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. *Computers in Human Behavior*, 76, 218–226.

- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Ikra-Ith Ekonomika*, 4(1), 67–74.
- Setyawan, D., Noliana, M. S. P., & Yulandari, A. (2021). Efek kredibilitas dan kemenarikan selebgram dalam mempengaruhi niat beli konsumen. *Journal of Business and Information Systems* (e-ISSN: 2685-2543), 3(2), 108–119
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, Having, and Being* (13th Edition).
- Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto S K. (2004). *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Salemba Empat.
- SWA Online, (2022). Azarine Cosmetics: Tumbuh 600%, Siap Go Global. *Beauty Journal*. <https://swa.co.id/read/399979/azarine-cosmetics-tumbuh-600-siap-go-global/komentar>, diakses pada Januari 2024.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains*, 1(5).
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on

purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101734

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.

Tsao, H., & Chen, M. (2019). The asymmetric effect of review valence on numerical rating A viewpoint from a sentiment analysis of users of TripAdvisor. 43(2), 283–300. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2017-0307>

Watts, D. J., Peretti, J., & School, H. B. (2007). *Viral Marketing for the Real World*. Harvard Business School Pub.

Widarto, Rachbini. (2018). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Intention (A Study on VIVO V7) . *Journal of Business and Management* , 60.

Xiong, L. & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1 3, 234-244.

Zafar, W., & Ghouri, A. M. (2016). Impact of Celebrity Endorsement and Perceived Product Quality on Brand Loyalty . *International Journal of Social Sciences and Management Studies* , 2

ZAP Clinic. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*.

Zernigah, K. I., Sohail, K., (2012). Consumers Attitude Towards Viral Marketing in Pakistan, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. Vol. 7, No. 4, pp. 645-662.

Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959.