

PENGARUH VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AZARINE DI KALANGAN MASYARAKAT REMAJA SURABAYA

Adelia Fitri Pradista Kurniasari¹, Ni Made Ida Pratiwi², Awin Mulyati³
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
adeliafitripk@gmail.com , idapратиwi@untag-sby.ac.id , awin@untag-sby.ac.id

Abstract

The growth of the skincare and cosmetics sector in this era has developed very quickly, with a lot of competition between companies in this industry business. An investment that must be made to deal with changes in skin condition as we age is facial care. The main purpose of consumers using skincare products is to increase self-confidence. A person's self-image is focused more visually through their appearance. Beauty is something that everyone always aspires for. Along with that, there are body treatments from head to toe that are increasingly popular. One type of treatment that includes skin and facial care is widely known as skincare. Skincare is a collection of steps or methods used to treat facial skin, which aims to help overcome various skin problems, maintain long-term skin health, and improve overall appearance. Therefore, using skincare products is the main way to take care of their skin to make it look healthier. The study aims to determine and analyze the effect of Viral Marketing, Celebrity Endorsers, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions for Azarine Skincare Products among Surabaya Teenagers. This type of research uses quantitative methods with multiple linear regression analysis, the research sample is consumers who have used and purchased Azarine skincare products among Surabaya teenagers. The results showed that partially and simultaneously Viral Marketing, Celebrity Endorser and Online Customer Review had a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The implications of this study indicate the importance of expanding the range of product information, creating behind-the-scenes content from the celebrity, and paying attention to managing online reviews.

Keywords: *Viral Marketing, Celebrity Endorser, Online Customer Review, Purchasing Decision.*

Abstrak

Pertumbuhan sektor perawatan kulit serta kosmetik pada era ini mengalami perkembangan sangat cepat, dengan banyaknya persaingan antar perusahaan dalam bisnis industri ini. Investasi yang harus dilakukan untuk menghadapi perubahan kondisi kulit seiring bertambahnya usia adalah dengan perawatan wajah. Tujuan utama konsumen menggunakan produk skincare untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri. Citra diri seseorang lebih banyak difokuskan secara visual melalui penampilan mereka. Kecantikan menjadi hal yang selalu didambakan setiap orang. Seiring dengan itu, muncul perawatan tubuh mulai dari kepala hingga kaki yang semakin digemari. Salah satu jenis perawatan yang mencakup perawatan kulit dan wajah dikenal secara luas dengan sebutan skincare. Perawatan kulit (skincare) merupakan kumpulan langkah atau metode yang dilakukan untuk merawat kulit

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

wajah, yang bertujuan membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit, mempertahankan kesehatan kulit dalam jangka panjang, serta meningkatkan penampilan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penggunaan produk skincare adalah cara utama untuk merawat kulit mereka supaya tampak lebih sehat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kalangan Masyarakat Remaja Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, sampel penelitian adalah konsumen yang pernah memakai dan membeli produk skincare Azarine di kalangan masyarakat remaja Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya memperluas jangkauan informasi produk, membuat konten di balik layar dari sang selebriti, dan memperhatikan pengelolaan ulasan online.

Kata Kunci: Viral Marketing, Celebrity Endorser, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor perawatan kulit serta kosmetik pada era ini mengalami perkembangan sangat cepat, dengan banyaknya persaingan antar perusahaan dalam bisnis industri ini. Investasi yang harus dilakukan untuk menghadapi perubahan kondisi kulit seiring bertambahnya usia adalah dengan perawatan wajah. Tujuan utama konsumen menggunakan produk skincare untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri. Salah satu pilihan masyarakat untuk mengkonsumsi produk *skincare* maupun kosmetik sangat dipengaruhi oleh teman-teman, produk yang sedang viral, dan selebriti yang dipercaya dengan kondisi kulit yang sama. Pada masa ini seluruh remaja berbondong-bondong untuk menemukan jati diri mereka dengan merawat kulit wajah dan badan seperti yang diinginkan dengan menggunakan produk skincare dari luar negeri maupun lokal. Saat ini produk yang banyak digemari adalah merek Azarine. Oleh karena itu, untuk tetap eksis di pasar, Azarine perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif.

Salah satu strategi marketing yang sedang ramai dibicarakan adalah *Viral Marketing*. Menurut (Diana Silaswara et al., 2022) *Viral Marketing* dilakukan dengan menyebarkan pesan mengenai suatu produk secara elektronik pada media sosialnya dengan tujuan mempengaruhi orang lain. Melalui *Viral Marketing* produk Azarine dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara efektif, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan sebuah bisnis.

Selain penggunaan *Viral Marketing* faktor lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk produk kosmetik adalah *Celebrity Endorser*. Menurut (Bramantya et al., 2016) *Celebrity Endorser* adalah selebritis, entertainment, tokoh masyarakat atau *public figure* yang berperan dalam periklanan untuk mempromosikan produk perusahaan guna mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Di Indonesia, *public figure* mempunyai tempat tersendiri di hati penggemar yang ingin mengetahui lebih jauh tentang aktivitas *public figure* tersebut dan popularitas di media sosial, banyak penggemar yang mencari informasi tentang perkembangan selebritis setiap harinya.

Selain *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*). Ulasan sangat membantu sebagai panduan informasi yang membantu konsumen dalam mencari dan menilai produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, *online customer review* juga berperan sebagai sarana umpan balik dari konsumen serta menjadi bagian dari sistem rekomendasi di berbagai platform e-commerce. Ulasan tersebut juga bisa menjadi pertimbangan untuk para konsumen yang akan datang dalam menentukan keputusan pembelian.

1. Tinjauan Pustaka

Viral Marketing

Viral Marketing menurut (Irawan et al., 2020) adalah teknik pemasaran di mana perusahaan mempromosikan atau menyebarkan pesan menghibur dan mengikuti trend viral sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lain. Terdapat 5 indikator pada variabel *Viral Marketing* yaitu, Media Sosial, Keterlibatan Opinion Leader, Pengetahuan Produk, Kejelasan Informasi Produk, dan Membicarakan Produk.

Celebrity Endorser

Menurut Clemente dalam jurnal (Manggalania et al., 2021) *Celebrity Endorser* merupakan penggunaan selebriti dalam iklan dengan tujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsori. Terdapat 4 indikator *Celebrity Endorser* yaitu, Visibility (Popularitas), Credibility (Kredibilitas), Attractiveness (Daya Tarik), dan Power (Kekuatan).

Online Customer Review

Menurut (Yofina Mulyati, 2020) mendefinisikan *Online Customer Review* (OCR) sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Terdapat 4 indikator *Online Customer Review* yaitu, Perceived

Usefulness (Manfaat yang dirasakan), Source credibility (kredibilitas sumber), Argument quality (kualitas argumen), Valance (valensi).

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjipjono, 2018), keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Terdapat 5 indikator Keputusan Pembelian yaitu, Kebutuhan dan keinginan produk, Keinginan untuk mencoba, Kemantapan akan kualitas suatu produk, Rekomendasi orang lain, dan Keputusan pembelian kembali

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2020:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dari google form, alat ini digunakan untuk memberikan kuesioner kepada konsumen Azarine. Dengan menggunakan skala likert 5 tingkatan yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli dan memakai produk *skincare* Azarine. Penelitian ini, melakukan pengambilan sampel dengan teknik sampling. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. Artinya setiap subjek diambil dari populasi yang dipilih secara sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu karena telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Jatmiko et al., 2014).

Teknik untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan Rumus Lameshow (1997), karena pada penarikan sampel jumlahnya harus representative supaya output penelitian bisa digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, tetapi bisa dilakukan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Azarine, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 15-25 tahun, berdomisili di Surabaya. Banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden, namun jumlah yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100

responden. Untuk mengantisipasi terkait sampel yang *drop out* atau yang bukan memenuhi kriteria penelitian.

2. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	P.1	0,693	0,361	Valid
	P.2	0,798	0,361	Valid
	P.3	0,702	0,361	Valid
	P.4	0,710	0,361	Valid
	P.5	0,774	0,361	Valid
	P.6	0,754	0,361	Valid
	P.7	0,725	0,361	Valid
	P.8	0,775	0,361	Valid
	P.9	0,777	0,361	Valid
	P.10	0,817	0,361	Valid
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	P.1	0,798	0,361	Valid
	P.2	0,799	0,361	Valid
	P.3	0,834	0,361	Valid
	P.4	0,766	0,361	Valid
	P.5	0,818	0,361	Valid
	P.6	0,773	0,361	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X3)	P.1	0,838	0,361	Valid
	P.2	0,756	0,361	Valid
	P.3	0,879	0,361	Valid
	P.4	0,788	0,361	Valid
	P.5	0,868	0,361	Valid
	P.6	0,806	0,361	Valid
	P.7	0,767	0,361	Valid
	P.8	0,808	0,361	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	P.1	0, 808	0, 361	Valid
	P.2	0, 718	0, 361	Valid
	P.3	0, 791	0, 361	Valid
	P.4	0, 728	0, 361	Valid
	P.5	0, 727	0, 361	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2025

Data dari uji validitas menunjukkan jika semua poin pernyataan dari variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Online Customer Review* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini bertanda instrument yang dipakai pada studi ini terpercaya kebenarannya, sesuai dengan kenyataan dilapangan, dan mampu mengukur sesuai sasaran. Kevalidan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 dengan nilai r hitung dari tiap item yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ambang Batas	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,910	0,600	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,881	0,600	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,926	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh penulis, 2025

Nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel > 0,600 yang sudah diketahui pada tabel 4.2. Dengan cara ini, dapat disimpulkan bahwa semua faktor yang dimulai dengan variabel *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Online Customer Review* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan dapat reliabel atau stabil.

Uji Normalitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61882682
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2025

Menurut tabel 4.3 dipaparkan hasil nilai signifikansi yaitu $0,147 > 0,05$ sehingga penelitian ini diartikan jika mempunyai data yang terdistribusi dengan normal dan memenuhi persyaratan uji normalitas. Dengan studi ini, selain menerapkan metode pengujian normalitas Kolmogorov Smirnov juga diterapkan metode pengujian normalitas menggunakan Histogram dan Grafik normal P-Plot.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.405	1.895		2.853	.005		
	X1	.098	.045	.198	2.192	.031	.692	1.445
	X2	.258	.064	.355	4.019	.000	.724	1.381
	X3	.178	.061	.281	2.937	.004	.617	1.620

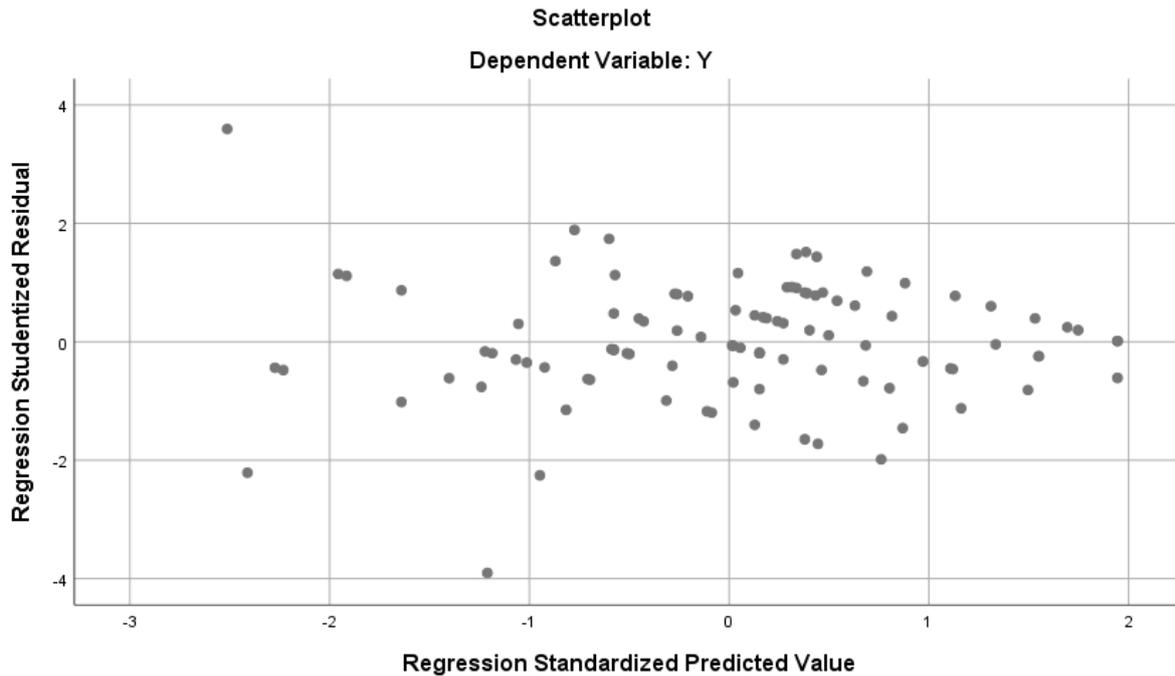
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2025

Telah didapatkan nilai tolerance uji multikolinearitas pada variabel Viral Marketing (X1) = 0,692, variabel Celebrity Endorser (X2) = 0,724, dan variabel Online Customer (X3) = 0,617 yang berarti lebih besar > dari 0,10 berdasarkan tabel 4.4. Selanjutnya diperoleh nilai VIF pada Viral Marketing (X1) =1,445. variabel Celebrity Endorser (X2) =1,381, dan variabel Online Customer Review (X3) = 1,620 yang berarti kecil < dari 10,00. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2025

Dapat dilihat pada tabel 4.5 tidak ada pola yang terbentuk secara spesifik dan penyebaran titik-titik tersebar rata di atas dan di bawah angka 0. Oleh karena itu, kesimpulannya tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.405	1.895		2.853	.005		
	X1	.098	.045	.198	2.192	.031	.692	1.445
	X2	.258	.064	.355	4.019	.000	.724	1.381
	X3	.178	.061	.281	2.937	.004	.617	1.620

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,405 + 0,098X_1 + 0,258X_2 + 0,178X_3$$

Penjelasan berikut dapat diperoleh dari persamaan tersebut:

1. Nilai konstanta positif sebesar 5,405 menunjukkan jika seluruh variabel dari *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) bernilai 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) berada pada angka 5,405.
2. Besaran koefisien regresi variabel *Viral Marketing* (X1) adalah 0,098 yang mengindikasikan bahwa apabila *Viral Marketing* (X1) meningkat satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan naik sebesar 0,098 dengan catatan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) dianggap konstan.
3. Besaran koefisien regresi untuk variabel *Celebrity Endorser* (X2) adalah 0,258 yang mengindikasikan bahwa apabila *Celebrity Endorser* (X2) meningkat satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan naik sebesar 0,258 dengan catatan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X3) dianggap konstan.
4. Besaran koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* (X3) adalah 0,178 yang mengindikasikan bahwa apabila *Online Customer Review* (X3) meningkat satu-satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan akan naik sebesar 0,178 dengan catatan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) dianggap konstan.

Uji t (Parsial)

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.405	1.895		2.853	.005
	X1	.098	.045	.198	2.192	.031
	X2	.258	.064	.355	4.019	.000
	X3	.178	.061	.281	2.937	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2025

$$df = n - k - 1$$

n= Jumlah Sampel

k= Jumlah variable yang diteliti (variabel bebas dan terikat)

Dengan nilai signifikan (a) sebesar 5% dan nilai df $100-3-1 = 96$, nilai t tabel sebesar 96 dari 0,05 dalam penelitian ini adalah 1,661. Berikut ini adalah penyajian dari pengujian hipotesis, dengan nilai t hitung > t tabel:

1. Hipotesis Pertama

Kesimpulannya, hasil t hitung memiliki nilai sejumlah 2,192, yang menggambarkan bahwa nilai t-hitung lebih tinggi dari t tabel ($2,192 > 1,661$). Dengan batas signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Penilaian secara parsial menandakan bahwa *Viral Marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di kalangan remaja di Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Kesimpulannya, hasil t hitung memiliki nilai sejumlah 4,019, yang menggambarkan jika nilai t-hitung lebih tinggi dari t tabel ($4,019 > 1,661$). Dengan batas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Penilaian secara parsial menandakan bahwa *Celebrity Endorser* memberikan kontribusi positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di kalangan remaja di Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Kesimpulannya, hasil t hitung memiliki nilai sejumlah 2,937, yang menggambarkan bila nilai t-hitung lebih tinggi dari t tabel ($2,937 > 1,661$). Dengan batas signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak. Penilaian secara parsial menandakan bahwa *Online Customer Review* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di kalangan remaja di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.921	3	73.307	27.126	.000 ^b
	Residual	259.439	96	2.702		
	Total	479.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2025

Jumlah variabel bebas (k) = 3

Jumlah sampel (n) = 100

$df_1 = dk \text{ pembilang} = k = 3$

$df_2 = dk \text{ penyebut} = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$

$df = (3:96)$

Mengacu pada hasil uji F, nilai F hitung didapatkan sebesar 27,126, yang secara signifikan lebih tinggi daripada nilai F tabel yang sebesar 2,70 (df pembilang 3 dan df penyebut 96 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05). Dengan itu, hipotesis diterima jika F hitung lebih besar dari F tabel. Oleh karenanya, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_o) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menandakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di kalangan remaja di Surabaya. Hal

ini didukung oleh nilai F hitung yang mencapai 27,126, > dari F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti kurang dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.442	1.644

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah oleh Penulis dengan IBM SPSS, 2025

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa data output Model Summary tercatat angka R Square yaitu sebesar 0,459 atau 45,9%. Oleh karena itu, pengaruh variabel independent *Viral Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) mendeskripsikan pengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,459 atau 45,9%. Sedangkan 46% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak tercakup dalam studi ini seperti Harga, Kualitas Produk dan Brand Image.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini menjelaskan tentang 3 variabel independent yaitu, *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kalangan Masyarakat Remaja Surabaya, sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data analisis riset yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Pada Remaja di Surabaya. Berdasarkan distribusi jawaban seluruh responden menilai sangat setuju karena dengan adanya review dari para konsumen di media sosial dan e-commerce yang sering viral membuat para konsumen lain ingin membeli dan mencoba produk Azarine. Riset ini selaras dengan studi yang dikemukakan oleh (Aristiani et al., 2024) dengan judul penelitian Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada *E-Commerce* Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil penelitian

mengungkapkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skintific pada E-commerce.

4.2.3 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data analisis riset yang diperoleh, disimpulkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine pada Remaja di Surabaya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa responden telah memberikan tanggapan yang menilai sangat setuju bahwa mempekerjakan selebriti populer untuk mempromosikan produk perawatan kulit dapat menjadi aspek yang menarik bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian produk skincare Azarine dan endorsement yang dilakukan secara berkala akan mendorong peningkatan pembelian oleh konsumen. Riset ini selaras dengan studi yang dikemukakan oleh (Fatmahwati et al., 2024) yang mengambil topik judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang.

4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine pada Remaja di Surabaya. Kuesioner yang dibagikan pada seluruh responden menilai sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan demikian dapat digambarkan bahwa review online di media sosial dan e-commerce akan membantu konsumen untuk mengetahui tentang produk Azarine sehingga dapat membantu saat keputusan pembelian. Riset ini senada dengan studi yang diungkapkan oleh (Aziiz, 2024) dengan judul penelitian tentang Pengaruh Online Customer Reiew dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Marketplace Shopee.

5. Kesimpulan

Merujuk pada hasil penelitian yang ditujukan untuk memahami “Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kalangan Remaja Surabaya” yang telah menggunakan dan membeli produk Azarine, penelitian ini menghasilkan kesimpulan seperti berikut:

Menurut data analisis yang di dapatkan peneliti menunjukkan bahwa, karakteristik responden yang pernah memakai dan membeli di dominasi oleh Perempuan yang berumur 19 - 22 tahun. Selain itu karakteristik responden berdasarkan pekerjaan di dominasi oleh mahasiswa/pelajar yang berada di Surabaya dengan pendapatan kurang dari 3.000.000.

1. Variabel *Viral Marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di kalangan remaja Surabaya. Indikator dengan rata-rata tertinggi diperoleh dari pernyataan bahwa responden "Tertarik membeli produk Azarine setelah melihat review dari konsumen yang bisa dilihat di TikTok atau Shopee", dengan rata-rata nilai sebesar 4,45 yang tergolong dalam kategori "Sangat Setuju". Hasil dari t hitung memiliki nilai sejumlah 2,192, yang menggambarkan bahwa nilai t-hitung lebih tinggi dari t tabel ($2,192 > 1,661$). Dengan batas signifikansi 0,031 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel *Celebrity Endorser* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Azarine di kalangan remaja Surabaya. Hasil terlihat bahwa responden menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan "Prilly Latuconsina dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Azarine.", dengan skor sebesar 4,43 yang masuk pada kategori sangat setuju dengan adanya pernyataan tersebut. Hasil dari t hitung memiliki nilai sejumlah 4,019, yang menggambarkan jika nilai t-hitung lebih tinggi dari t tabel ($4,019 > 1,661$). Dengan batas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel *Online Customer Reiew* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Azarine di kalangan remaja Surabaya. Diketahui bahwa pendapat responden yang mempunyai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Review positif tentang produk Azarine, membuat saya lebih yakin untuk mencoba dan membelinya" dengan mendapat rata-rata skor sebesar 4,47 dalam kategori jawaban Sangat Setuju. Hasil dari t hitung memiliki nilai sejumlah 2,937, yang menggambarkan bila nilai t-hitung lebih tinggi dari t tabel ($2,937 > 1,661$). Dengan batas signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05.
4. Faktor *Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Online Customer Review* secara bersamaan (simultan) akan berpengaruh pada keputusan pembelian produk skincare Azarine secara positif dan signifikan di kalangan remaja Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Apristiani, A., & Rosyadi, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce Di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 85-94. <https://doi.org/10.30743/jmb.v6i1.8906>
- Aziiz, A. K. N. & A. Z. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal*

Aplikasi Bisnis, 10(1).

Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745-1771.

Diana Silaswara, & Agus Kusnawan. (2022). Analisa Persepsi Masyarakat terhadap Penggunaan Aplikasi Pinjaman Online. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* , 20(3), 1-11.

Fatmahwati, A., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Hand and Body Lotion Citra Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 118-127.

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), 112-126. <https://doi.org/10.21067/mbr.v4i2.5182>

Jatmiko, W., & Gernowo, R. (2014). ANALISIS KORELASI CITRA DATA PRIMER DENGAN DATA SEKUNDER MENGGUNAKAN CITRA GRID ANALYSIS AND DISPLAY SYSTEM (GrADS). *Youngster Physics Journal*, 2(1), 63-70.

Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1-15.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Yofina Mulyati, G. G. (2020). Mulyati & Gesitera (2020) mendefinisikan Online Customer Review (OCR) sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. *Mulyati & Gesitera (2020) Mendefinisikan Online Customer Review (OCR) Sebagai Ulasan Yang Diberikan Oleh Konsumen Terkait Dengan Informasi Atas Evaluasi Suatu Produk Tentang Berbagai Macam Aspek*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>