

Peran Influencer, Viral Marketing, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Serum Peeling Elformula

Nafi'ah Said Abdat *)

N Rachma **)

Fahrurrozi Rahman *)**

Email : nafiahabdat33@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the role of influencers, viral marketing, and price in purchasing decisions for eformula peeling serum skincare products. The method used in this research is quantitative with a descriptive approach. Data was collected by distributing questionnaires to respondents who had used Elformula products. Data analysis was carried out using validity, reliability tests and multiple linear regression analysis. The sample was taken through non-probability sampling with a purposive sampling method with a total of 95 respondents who were students at the Faculty of Economics and Business at the Islamic University of Malang, class management major of 2021. and had previously purchased elformula products. The results of the study showed that influencers, viral marketing, and price simultaneously influenced the decision to purchase elformula peeling serum skincare products. This research is expected to provide insight for companies in designing effective marketing strategies to increase sales of Elformula peeling serum skincare products.

Keywords : Influencers, Viral Marketing, Price, Purchasing Decision, Skincare Peeling Serum Formula.

Pendahuluan

Di era sekarang banyak kebutuhan dari konsumen yang terus meningkat. Salah satunya kebutuhan produk perawatan kulit atau kosmetik ialah kebutuhan yang sangat penting dan wajib bagi kalangan wanita. Skincare yang trend di era sekarang adalah serum peeling eksfoliasi bisa digunakan semua kalangan mulai dari usia 15 tahun. Pada jaman dahulu eksfoliasi menggunakan scrub atau lulur, tetapi pada era sekarang eksfoliasi berbahan dasar serum yang sangat praktis cara menggunakannya tidak perlu waktu yang lama saat menggunakannya, cukup di diamkan selama 60detik. (Laili, 2024). Elformula adalah brand asal korea brand ini sudah ada sejak 2018 dengan memproduksi berbagai jenis produk lainnya. Elformula sendiri memiliki produk untuk eksfoliasi wajah dalam bentuk serum. Proses ini dapat bisa dilaksanakan melalui bahan kimia, misalnya asam salisilat maupun asam glikolat, atau secara mekanis menggunakan scrub fisik. Ada dua cara eksfoliasi kulit yang digunakan, eksfoliasi chemical dan eksfoliasi physical. Produk eksfoliasi elformula menggunakan produk eksfo berbentuk serum/chemical. Elformula sendiri pada saat itu yang pertama kali menjual serum peeling di Indonesia, Dan penjualannya sangat meningkat diberbagai e-commerce.

Elformula menjual produk serum peeling terbanyak mencapai 10M pendapatan penjualan. Elformula sendiri menggunakan influencer dan melalui endorse untuk meningkatkan penjualannya. Beberapa influencer yang pernah mereview produk serum peeling elformula salah satunya yaitu, Tasya Farasya. Tasya farasya merupakan seorang beauty influencer ternama di Indonesia yang dikenal karena ulasan produk skincare dan makeup yang jujur dan detail. Dengan jumlah pengikut yang besar di berbagai platform media sosial, kehadiran Tasya Farasya sebagai salah satu reviewer produk

Review dari Tasya Farasya tidak hanya membahas kandungan utama dalam serum peeling elformula, tetapi juga pengalaman pribadinya dalam menggunakan produk tersebut, termasuk hasil

yang dirasakan setelah pemakaian rutin. Kredibilitas dan pengaruh Tasya dalam industri kecantikan membuat banyak pengikutnya semakin penasaran dan tertarik untuk mencoba produk ini. Selain Tasya Farasya, Elformula juga bekerja sama dengan berbagai influencer lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Penggunaan influencer memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan dan merek, karena influencer membangun reputasi yang baik sehingga menarik perhatian masyarakat dan menciptakan daya beli, (Lailiya,2020).

Tidak hanya dengan influencer saja dalam aktivitas pemasaran melalui jejaring internet, strategi yang berkembang pesat lainnya adalah viral marketing, yang juga dikenal sebagai Word of Mouth (WOM) marketing. Viral marketing merupakan bentuk penyebaran informasi pemasaran melalui rekomendasi langsung versi internet, mengandalkan strategi pemasaran yang cepat menyebar dan berlanjut sehingga konsumen terdorong untuk menyebarkan kepada seseorang. (Kotler dan Armstrong, dalam Muliajaya, I.:2019). Produk elformula sendiri ini menjadi viral di tahun 2023-2024, Dan banyak sekali peminatnya. Sangking banyak nya produk ini dijual secara po atau (purchase order). Produk skincare Elformula ini viral dikarenakan menggunakan beberapa influencer sebagai mediasi promosi produk tersebut, seperti Reizuka ari.

Reizuka ari memiliki pengikut dimedia social (tiktok) sekitar 6jt pengikut. Membuat produk elformula menjadi viral dengan banyaknya yang melihat vidio tersebut. Dan vidio tersebut sekitar 410 ribu yang melihat dan yang menyukai vidio tersebut. Karena semakin pesatnya persaingan pasar di bidang skincare, semakin banyak pula produk baru bermunculan dengan berbagai macam ingredients. Produk ini sangat tranding karena pemasarannya membuat brand skincare lain meniru atau membuat produk serupa dengan produk eksfoliasi serum peeling elformula.

Faktor harga juga berperan sebagai faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan saat melaksanakan transaksi pembelian, berdasarkan pendapat Basu Swastha dan Irawan (2008). Harga memiliki berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan guna mempertahankan posisinya dalam persaingan bisnis ini, strategi penetapan harga. Harga atau price merupakan faktor penting dimana yang dipertimbangkan pembeli saat ingin membeli suatu barang. Secara umum, price atau harga merupakan jumlah nilai keseluruhan yang ditawarkan kepada pembeli sebagai imbalan atas kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga dapat mencerminkan tingkat standar produk serta positioning merek di mata konsumen.

Harga yang kurang kompetitif dibandingkan merek lain dapat menyebabkan kerugian hingga berujung pada kegagalan perusahaan. Baik harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah bisa jadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Harga yang terlalu mahal bisa memaksa konsumen beralih ke produk serupa dengan harga lebih terjangkau, dan sebaliknya (Mustika dan Piksi, 2021). Elformula sering memberikan diskon atau penawaran harga khusus. Elformula biasanya menawarkan potongan harga atau diskon di platfrom atau ecommerce seperti, Tiktok, shope flash sale dan masih banyak lagi. Produk ini dahulu sangat sedikit peminatnya karena banyak masyarakat yang belum mengetahui brand tersebut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Menurut Laoli dan Hasan (2020), mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian ialah kegiatan seseorang secara langsung terlibat pada pengambilan keputusan dalam pembelian produk. Proses ini merupakan solusi untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian ialah tahapan pada mekanisme pengambilan keputusan di mana konsumen secara nyata melaksanakan tindakan pembelian.

Influencer

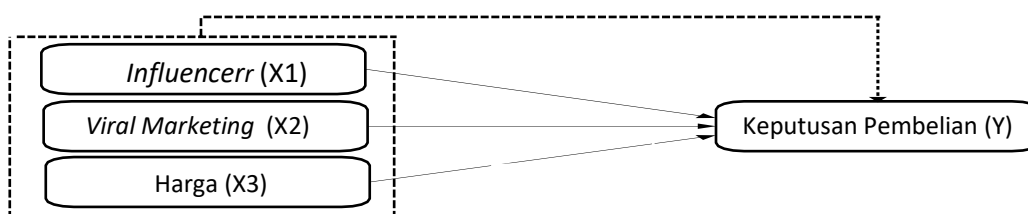
Menurut Rosadian (2023:32), influencer adalah strategi pemasaran merek melalui media social untuk menjangkau pasar, terutama audiens atau pengikut mereka. Melalui strategi ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi mengenai produk yang mereka pertimbangkan. menurut Uyuun dan Dwijayanti (2022), influencer umumnya memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan kebutuhan dan keinginan masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian produk guna memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Hariyanti dan Wirapradja (2018:141), influencer adalah individu atau figur di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang besar. Apa yang mereka bagikan atau sampaikan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku para pengikutnya.

Viral Marketing

Viral marketing ialah rencana pemasaran yang dirancang untuk mendorong interaksi antar konsumen, dengan begitu mereka sukarela membagikan informasi tersebut pada individu lain atas inisiatif pribadi menurut Katiandagho dan Syarif Hidayatullah (2023). Menurut Kotler & Armstrong (2016), viral marketing adalah bentuk komunikasi pemasaran secara lisan dalam versi digital. Strategi ini dengan pembuatan video, distribusi iklan, serta konten pemasaran lainnya secara online yang menyebar dengan cepat layaknya virus.

Harga

Harga ialah elemen satu-satunya pada bauran pemasaran yang berperan langsung pada hasil penjualan, sedangkan elemen lainnya cuma berfungsi sebagai komponen biaya. Menurut Assauri (2014) dalam Hayati Ramadhani¹ 2023), Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli dan memiliki peran penting saat menentukan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan

—————→ = Berpengaruh secara parsial
 - - - - -→ = Berpengaruh secara simultan

H1 : *Influencer*, *viral marketing*, dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* serum peeling elformula.

H2: *Influencer*, *viral marketing*, dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk *skincare* serum peeling elformula.

H3: *Viral marketing* berdampak pada keputusan pembelian produk *skincare* serum peeling elformula.

H4: Harga berdampak pada keputusan pembelian produk *skincare* serum peeling elformula.

Metode Penelitian

Riset berikut memakai jenis kuantitatif, yang mengacu pada filsafat positivisme. Metode ini dipakai dalam mengkaji populasi dan sampel dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan, (Sugiyono 2016). Lokasi riset berikut dijalankan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Di Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang yang dijalankan pada pertengahan November sampai pertengahan Februari 2025.

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis

dan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswi Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2021.

Sampel adalah sekumpulan elemen yang mewakili populasi dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi tersebut. Sugiyono (2017), Dalam menentukan jumlah sampel dari suatu populasi, digunakan rumus Malhotra dan diperoleh sebanyak 95 responden mahasiswi Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2021. Teknik mengambil sampel menggunakan non- probability dengan metode purposive sampling

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai uji	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.746	Valid
Influencer(X1)	0.790	Valid
Viral Marketing (X3)	0.851	Valid
Harga (X3)	0.753	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Bersumber data yang terdapat pada tabel 1, skor r-hitung setiap item pernyataan dibanding pada skor r tabel. Bila skor KMO hitung > r tabel lebih besar pada sig, 0,05 (5%), alhasil kondisi tersebut dikatakan valid..

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	Reliabel
Influencer (X1)	0,817	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,754	Reliabel
Harga (X3)	0,728	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Bersumber Tabel 2 Bisa Dipahami bahwasanya dalam uji reliabilitas dilaksanakan menurut item pernyataan dalam setiap variabel ialah skor Cronbach's Alpha > 0,70 alhasil item pernyataan pada riset bisa dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One sample Kolmogorov Smirnov

		Y	X1	X2	X3
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.6421	16.6947	16.7895	17.0632
	Std. Deviation	3.30993	2.46712	2.28266	2.09767
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.107	.102	.109
	Positive	.101	.090	.080	.085
	Negative	-.099	-.107	-.102	-.109
Test Statistic		.101	.107	.106	.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c	.009 ^c	.017 ^c	.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.276 ^d	.213 ^d	.265 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.264	.203	.254
		Upper Bound	.287	.224	.277

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji Asymp. Sig menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,19 > 0,05, X1 (Influencer) 0,09 > 0,05, X2 (Viral Marketing) 0,17 > 0,05, dan X3 (Harga) 0,07 > 0,05. Dengan demikian, semua variabel memiliki sebaran normal

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Influencer	0,674	1,484	Tidak timbul multikolineritas
Viral Marketing	0,830	1,204	Tidak timbul multikolineritas
Harga	0,644	1,553	Tidak timbul multikolineritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Bersumber tabel 4 memperlihatkan bahwasanya variabel tersebut mempunyai skor tolerance melampaui 0,1 dan VIF mempunyai skor di bawah 10, bisa ditarik simpulan bahwasanya data pada riset berikut tidak timbul multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Influencer	0.109	Tidak timbul heteroskedastisitas
Viral Marketing	0.104	Tidak timbul heteroskedastisitas
Harga	0,179	Tidak timbul heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Pada tabel 5 memperlihatkan bahwasanya uji heteroskedastisitas memakai metode uji glejser yang skornya bisa dicermati melalui sig. Dalam variabel ini mempunyai skor sig. di atas 0,05 (5%), alhasil bisa dibilang bahwasanya data tidak timbul heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda diimplementasikan dalam menganalisis hubungan antara sejumlah variabel independent pada variabel dependent.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.491	2.425		3.502	.001
X1	.367	.125	.273	2.939	.004
X2	.273	.121	.188	2.246	.027
X3	.612	.150	.388	4.080	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berikut ini adalah hasil persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \text{error}$$

$$Y = 8,491 + 0,367 X_1 + 0,273 X_2 + 0,612 X_3 + e$$

- Berikut ini adalah interpretasi persamaan sebagai berikut:
- Variabel dependen Y adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel influencer, viral marketing, dan harga akan memengaruhi nilai keputusan pembelian dalam penelitian ini.
- Nilai konstanta (α) = 8,491 menunjukkan bahwa ketika skor untuk variabel influencer, viral marketing dan harga dianggap tidak ada atau sama dengan nol, keputusan pembelian akan bernilai 8,491.
- Nilai konstanta $\beta_1 = 0,367$ Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya Influencer terjadi peningkatan alhasil keputusan pembelian juga terjadi peningkatan melalui persepsi variabel lain ialah konstan, tanda positif artinya memperlihatkan dampak yang searah antara variabel independent dan variabel dependent.
- Nilai konstanta $\beta_2 = 0,273$ Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya viral marketing terjadi peningkatan alhasil keputusan pembelian terjadi kenaikan melalui persepsi variabel lain tetap, tanda positif artinya memperlihatkan dampak yang searah antara variabel independent dan variabel dependent.

f. Nilai konstanta $\beta_3 = 0,612$ bahwasanya bila harga produk terjadi kenaikan alhasil keputusan pembelian juga terjadi kenaikan melalui persepsi variabel lain tetap, tanda positif artinya memperlihatkan dampak yang searah antara variabel independent dan variabel dependent.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	483.541	3	161.180	26.849	.000 ^b
	Residual	546.290	91	6.003		
	Total	1029.832	94			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian(Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga(X3),Viral Marketing(X2), (Influencer (X1).						

Sumber data: Data Primer diolah 2025

Model regresi dinyatakan FIT bila skor sig. < 0,05, alhasil bisa dipahami melalui hasil uji F skor sig. senilai 0,000 (<0,05) alhasil disimpulkan bahwasanya variabel independent berdampak signifikan secara simultan pada variabel dependent yakni variabel influencer (X1), viral marketing (X2) dan harga (X3) secara simultan berdampak pada variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dipakai dalam mengukur dampak setiap variabel independent pada variabel dependent serta guna menjawab hipotesis pada riset. Adapun hasil uji t ialah:

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.491	2.425		3.502	.001
	X1	.367	.125	.273	2.939	.004
	X2	.273	.121	.188	2.246	.027
	X3	.612	.150	.388	4.080	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber : data primer diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 tersebut, setiap variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat, sehingga variabel influencer (X1), viral marketing (X2), dan harga(X3) dapat diterima sebagai bagian dari penelitian ini. Hasil uji t menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi 0,001, yang < dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.452	2.45014

a. Predictors: (Constant), Harga X3, Viral MarketingX2, Influencer X1
b. Dependent Variable: Keputusan PembelianY

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Bahwasanya skor Adjusted R² pada penelitian ini sebesar 0,452 (45,2%), alhasil bisa dipahami bahwasanya variabel influencer (X1), viral marketing (X2), dan harga (X3) menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 45,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 54,8%..

Implikasi

Pengaruh Influencer, Viral Marketing dan Harga. Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset yang telah dijalankan memperlihatkan bahwasanya secara simultan variabel influencer, viral marketing, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama

dengan penelitian Sidauruk, Aqmala, Haziroh, & Ulfa (2024) menyatakan bahwa variabel influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Parasari (2023), viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sundari (2021) dan Agusani (2020) mengungkapkan bahwasanya variabel harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hasil penelitian ini Kmo hitung dengan nilai signifikan maka mendukung bahwa influencer memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Maka hal ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa endorsement oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Peneliti ini sesuai dengan Sidauruk, Aqmala, Haziroh, & Ulfa (2024) menyatakan bahwa variabel influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee. Karena Skintific telah membangun reputasi.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada variabel ini Kmo hitung memiliki nilai positif dan signifikan maka variabel viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan efek *word-of-mouth* digital yang luas dan cepat. Seperti penelitian McQuail, (1994). Dalam riset berikut memperlihatkan viral marketing berdampak positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data menjelaskan nilai rata-rata di variabel harga pada indikator "Kesesuaian harga dengan kualitas produk", maka H2 mengatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Riset ini sesuai dengan riset Sundari (2021) dan Agusani (2020) mengungkapkan bahwasanya variabel harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil tersebut tidaklah sama seperti riset yang dijalankan Syaleh (2017), yang mengungkapkan bahwasanya harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa:

- Variabel influencer, viral marketing, dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare serum peeling Elformula.
- Influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk skincare serum peeling elformula.
- Viral marketing berkontribusi dalam meningkatkan eksposur dan popularitas produk skincare serum peeling elformula
- Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan nilai yang mereka dapatkan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait :

- Penelitian ini terbatas pada mahasiswi FEB Manajemen Universitas Islam Malang jurusan manajemen angkatan 2021, sehingga belum sepenuhnya mewakili populasi konsumen skincare serum peeling elformula secara luas.
- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga tidak menggali secara mendalam subjektif di balik keputusan pembelian konsumen.
- Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel, sedangkan faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan loyalitas pelanggan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak dibahas dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dan menggunakan metode kuantitatif atau campuran untuk meningkatkan generalisasi dan pemahaman
2. Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas influencer dengan memilih figur yang lebih relevan dengan target pasar.
3. Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk skincare dengan mempertimbangkan tidak hanya popularitas influencer atau tren viral marketing, tetapi juga kualitas produk dan kesesuaiannya dengan kebutuhan kulit mereka

Referensi

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* Edition.
- Agusani, D. 2020. Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sepatu skechers di tunjangan plaza kota Surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* 9(9): 4-8
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness pada Produk Kosmetik Halal melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Mangement* 15th Global Edition (Pearson).
- Laili, F. M., Hariasih, M., & Kumalasari, H. M. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2876-2888.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 2622–6367.
- Lim, H. J., & Kim, S. S. (2020). Impact of celebrity endorsements on brand engagement: An investigation of the Brand ambassador's attractiveness, credibility, and congruence. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 456-473.
- McQuail,D.(1994).The rise of media of mass communication. *Mass Communication Theory:AnIntroduction*,1–29
- Mulajaya, I. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). 5(3), 2021.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153-162.
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 10523-10534
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*.Alfabeta. Bandung
- Sundari, P. 2021. Pengaruh harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dari brand zoya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen* 10(4): 5-9.
- Syaleh, Hariman. 2017. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of*

economic, Business and Accounting (COSTING). 1(1), Desember e-ISSN : 2597-5234. STIE
Haji Agus Salim Bukittingi

Nafi'ah Said Abdat*) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

N Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA