
PENGARUH *PRODUCT REVIEW* DAN *VIRAL MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* MEREK LOKAL INDONESIA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok)

Oleh

Riska Dinda Anissa¹, Rudy P. Tobing²

Fakultas Bisnis dan Pendidikan, Universitas Media Nusantara Citra, Indonesia

Email: ¹riskadindaanisa28@gmail.com, ²rudy.tobing@mncu.ac.id

Article History:

Received: 15-07-2022

Revised: 15-07-2022

Accepted: 22-08-2022

Keywords:

Product Review

Viral Marketing

Purchase Intention

Abstract: The phenomenon of technological development that occurs has an impact on changes in consumer behavior in carrying out purchase activities. This study aims to determine the influence of product reviews and viral marketing on the purchase intention of skincare products of local Indonesian brands. **Design / methodology / approach:** This study used a causal associative quantitative approach with a total sample of 100 respondents. The instrument used was a questionnaire containing 28 statements. Instrument testing uses validity tests and reliability tests. Data analysis uses descriptive and correlation analysis, while hypothesis testing uses multiple linear regression analysis. **Results:** The results showed that: 1. product reviews did not have a positive and insignificant effect on the purchase intention of local Indonesian brand skincare products. 2. Viral marketing has a positive and significant effect on the purchase intention of skincare products of local Indonesian brands. 3. Product reviews and viral marketing simultaneously have a positive and significant effect on the purchase intention of local Indonesian brand skincare products. **Limitations of research / implications:** The limitations in sampling this study are only in respondents who are users / have used / are interested in using 5 local Indonesian brand skincare products only, namely; Avoskin, Lacoco, Wardah, Somethinc, and Sensatia Botanicals. As well as only within the scope of TikTok social media users. Since this research was carried out in a business field with the field of marketing management, it can be concluded that the results of this study certainly have implications in business and for subsequent research.

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan teknologi memberi dampak terhadap perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian (Awik, 2020). Hal ini, menuntut para pebisnis untuk ikut serta mengalihkan bisnisnya ke teknologi demi mejangkau lebih banyak

konsumen, karena menurut Hariyanti & Wirapraja (2018), pemasaran secara digital diyakini dapat mendatangkan keuntungan yang lebih baik daripada menggunakan metode pemasaran secara konvensional.

Berdasarkan penelitian lanjutan yang dilakukan pada tahun 2021 oleh WARC yang merupakan Pusat Penelitian Periklanan Dunia, 78% konsumen kini terbiasa menghabiskan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dengan orang dan merek melalui saluran media sosial, dan perilaku ini akan tetap ada, dengan keterangan, 81% untuk usia 35-45 tahun dan 73% untuk usia 18-24 tahun. Sarana media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pemasar dalam memperkenalkan produk mereka adalah salah satunya aplikasi media sosial TikTok. Pengguna aplikasi sosial media TikTok tersebut juga memiliki tujuan yang beragam, baik sekedar membuat atau mendapatkan konten hiburan (yang dapat menciptakan *mood booster* yang positif) (Saputra, et al., 2020), sebagai sarana mencari informasi terkait produk bagi masyarakat (Sukmawati & Huda, 2022), sebagai sarana literasi digital (Astrid & Irwansyah, 2021), hingga digunakan oleh para pebisnis untuk memasarkan produknya (Dewa & Safitri, 2021).

Salah satu perusahaan yang terus berupaya dalam hal memasarkan produk dengan perantara sosial media, ialah perusahaan kosmetik di Indonesia. Perkosmi (2020) menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetika didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah yang kemudian pasar kosmetika global tahun 2020 diprediksi akan bernilai US\$ 675 miliar. Kebutuhan setiap konsumen terhadap kosmetik tentunya juga berbeda dengan kebutuhan konsumen lainnya. Oleh karena itu, munculnya jenis-jenis kosmetik dari berbagai *brand*, yang kemudian disebutkan pula oleh Peraturan BPOM No. 12 Tahun 2020, yang menyatakan bahwa hingga kini terdapat 20 jenis produk kosmetik yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa bagian berdasarkan beberapa kategori dan jenis penggunaannya. Salah satu dari berbagai macam produk kosmetik yang dijual dipasaran adalah produk *skincare*. *Trend* perkembangan penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit salah satunya kulit wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik dari Statista (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Hal tersebut membuktikan adanya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah.

Berikut daftar *skincare* merek lokal Indonesia terbaik 2022 berdasarkan perbandingan *product review* terbaik menurut BestRekomendasi.id per 8 Januari 2022:

Tabel 1. Daftar Skincare Merek Lokal Indonesia

No	Nama Merek
1.	Avoskin
2.	Lacoco
3.	Wardah
4.	Somethinc
5.	Sensatia Botanicals

Selain daftar nama *skincare* pada tabel 1, Indonesia masih memiliki begitu banyak produk *skincare* lain yang sudah sangat familiar dikalangan masyarakat. Hal ini akibat dari

banyaknya industri kosmetik di Indonesia yang saling berlomba-lomba untuk memperoleh tingkat penjualan yang positif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memperkenalkan produk mereka dengan sistem *marketing* yang tepat (Batubara & Hidayat, 2016), agar terciptanya sebuah *purchase intention* terhadap produk.

Purchase intention merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Rekarti & Hertina, 2014). Pada umumnya *purchase intention* dilakukan konsumen setelah mendapat informasi eksternal (Liu & Wang, 2019). Salah satu informasi eksternal yang diperoleh konsumen berasal dari adanya informasi yang didapatkan dari beberapa penilaian produk. Penilaian yang diberikan konsumen berupa pernyataan atau pesan terkait kepuasan yang diterima setelah membeli produk disebut dengan istilah *product review*.

Product review sangat berkaitan dengan kondisi barang dan juga reputasi toko, serta cara kerja *product review* juga sangat mempengaruhi *purchase intention* konsumen (Lee & Hong, 2016). Sedangkan, menurut Nasution (2020) *product review* dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran, namun *product review* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Selain *product review*, *purchase intention* juga dapat timbul akibat dari adanya *viral marketing*. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses berkomunikasi secara beruntun (Liu & Wang, 2019). Apabila konsumen tertarik terhadap *viral marketing* maka akan menciptakan niat untuk membeli suatu produk atau layanan tersebut (Draskovic, et al., 2020). Kotler & Keller, (2016) sebelumnya juga menyebutkan bahwa *viral marketing* adalah salah satu faktor yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Meskipun, ada juga cerita kegagalan seperti dalam kasus sistem video *game* PSP dan Kampanye Mc Donald (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013). Sebagai tambahan, *viral marketing* memiliki hubungan langsung dengan *product review*. Hal ini dikarenakan biasanya konten *product review* dijadikan sebagai salah satu strategi *viral marketing* yang digunakan dengan mengupayakan agar suatu informasi konten berupa *product review* menyebar dengan luas dan cepat melalui media sosial.

Keunikan dalam penelitian ini ada pada ruang lingkup populasi yang digunakan yaitu bagi para pengguna aplikasi media sosial TikTok. Sedangkan penentuan variabel yang sama oleh penelitian terdahulu cenderung menggunakan aplikasi media sosial Instagram, seperti dalam penelitian (Agam, 2017) dan penelitian (Nabila, 2019). Selain itu, didalam penelitian ini, penentuan sampel yang digunakan hanya memilih 5 *brand* saja, karena *brand* tersebut dikatakan oleh BestRekomendasi.id merupakan produk lokal terbaik milik Indonesia per-Januari 2022. Sehingga dari uraian latar belakang tersebut, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *product review* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* merek lokal Indonesia”.

LANDASAN TEORI

Uses and Gratifications Theory

Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications*, karena teori *uses and gratifications* adalah studi yang menjelaskan tentang gratifikasi atau manfaat yang menarik maupun menahan orang-orang terhadap penggunaan berbagai jenis media dan jenis konten yang dapat memuaskan kebutuhan sosial serta

kebutuhan psikologis mereka (Cantril, 1935). Singkatnya, teori tersebut menjelaskan terkait kebutuhan seseorang untuk mempertimbangkan apa yang dilakukannya dengan media (O'Donohoe & Tynan 1998).

Consumer Behavior

Penelitian ini menggunakan *middle theory consumer behavior*, karena *purchase intention* merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2012). *Consumer behavior* adalah proses psikologi di mana konsumen mengetahui kebutuhan mereka, menemukan cara untuk memperkirakan, mengadopsi keputusan pembelian, analisis dan perencanaan untuk data dan akan menjalankan rencana (Perner, 2008).

Product Review

Product review atau biasa disebut dengan testimonial di Indonesia, adapun persamaan dari testimonial dalam KBBI disebut testimonium yang berarti catatan ungkapan pada konsumen mengenai produk atau jasa serta pelayanan yang dilakukan oleh toko *online* yang disediakan oleh halaman atau media sosial. Menurut Lackermair, et al. (2013) indikator ulasan produk diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Awareness* (Kesadaran)
- b. *Frequency* (Frekuensi)
- c. *Comparison* (Perbandingan)
- d. *Effect* (Pengaruh)

Viral Marketing

Viral marketing menurut Kotler & Amstrong (2018) merupakan versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencarinya atau menyebarkannya kepada teman-teman mereka. Menurut Kaplan & Haenlein (2011), terdapat tiga dimensi atau indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam penelitian *viral marketing*:

- a. *Messengers* (Pengirim Pesan)
- b. *Message* (Pesan)
- c. *The Environment* (Lingkungan)

Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2016) definisi *purchase intention* adalah tindakan secara *online* maupun *offline* yang dilakukan konsumen untuk suatu produk yang ingin dibeli dan berdasarkan atas pengetahuan tentang suatu *brand*. Adapun indikator-indikator *purchase intention* menurut Ferdinand (2006) adalah sebagai berikut:

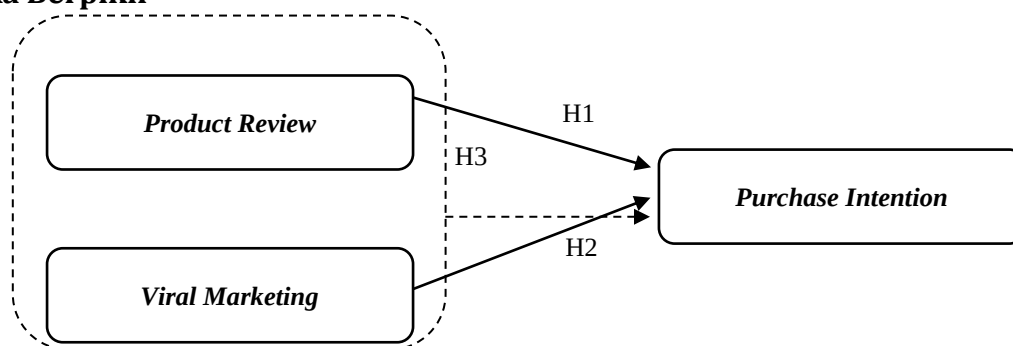
- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Terdapat pula indikator-indikator *purchase Intention* dari peneliti lain, yaitu menurut Wu & Chang (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Fungsional
- b. Nilai Emosional
- c. Nilai Epistemik
- d. Nilai Sosial

e. Nilai Bersyarat

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar kerangka berpikir diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Product review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* merek lokal Indonesia

H2 : *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* merek lokal Indonesia

H3 : *Product review* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* merek lokal Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan, desain penelitian pada penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal (sebab-akibat), desain tersebut digunakan agar dapat mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, populasinya adalah para pengguna aplikasi media sosial TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability sampling*. Sedangkan jenis *probability sampling* yang diambil yaitu jenis *random sampling*. Berhubung jumlah populasi terlalu besar, sehingga dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan perhitungan rumus Cochran yang diadaptasi kembali oleh (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel dengan karakteristik sampel sebagai berikut:

- Wanita dan pria berusia 18-45 tahun.
- Pernah menggunakan / sedang menggunakan / berminat untuk menggunakan produk *skincare* merek lokal Indonesia (Avoskin, Lacoco, Wardah, Somethinc, Sensatia Botanicals).
- Pengguna aplikasi media sosial TikTok yang pernah melihat atau membuat *product review & viral marketing* terhadap produk *skincare* merek lokal Indonesia.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 28 pernyataan kuesioner yang berasal dari informasi keseluruhan variabel. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer karena dilakukan dengan menyebar kuesioner secara *online* dengan memberikan link *google form* kepada responden. Selain itu, terdapat pula alternatif yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini, yaitu menggunakan

alternatif skala *likert* dengan *skoring*, yang kemudian perhitungannya menggunakan *software* berupa SPSS versi 28. Penelitian ini juga menggunakan analisis korelasi dan analisis deskriptif untuk menganalisis data. Serta uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengetahui kualitas instrumen penelitian. Teknik selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan teknik yang bertahap, berupa uji asumsi klasik atau uji prasyarat yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis berupa analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 22 orang untuk uji asumsi klasik dan 100 orang untuk uji hipotesis. Gambaran umum responden pada penelitian ini merupakan responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, namun hasil rata-rata jenis kelamin responden yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah perempuan. Selanjutnya jumlah responden berdasarkan kelompok usia 18-24 tahun, 25-34 tahun, dan 35-45 tahun. Namun hasil rata-rata kelompok usia responden yang berkontribusi dalam penelitian ini adalah kelompok usia berkisar 18-24 tahun.

Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Product Review	100	3,00	4,00	3,5725	,03358	,33578
Viral Marketing	100	3,00	4,00	3,5667	,03643	,36430
Purchase Intention	100	2,92	4,00	3,6225	,03582	,35818
Valid N (listwise)	100					

Gambar 2. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil rata-rata sebagai berikut:

- Tanggapan responden dinilai cukup tinggi terhadap informasi *product review* karena rata-rata jawaban sebesar 3,5725 (setuju) dari 100 responden.
- Tanggapan responden dinilai cukup tinggi terhadap informasi *viral marketing* karena rata-rata jawaban sebesar 3,5667 (setuju) dari 100 responden.
- Tanggapan responden dinilai cukup tinggi terhadap informasi *purchase intention* karena rata-rata jawaban sebesar 3,6225 (setuju) dari 100 responden.

Keterangan standar deviasi untuk variabel *product review* ($0,33578 < 3,5725$), *viral marketing* ($0,36430 < 3,5667$), dan *purchase intention* ($0,35818 < 3,6225$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

Korelasi antar Variabel

		Correlations		
		Product Review	Viral Marketing	Purchase Intention
Product Review	Pearson Correlation	1	,609**	,344**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Viral Marketing	Pearson Correlation	,609**	1	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Purchase Intention	Pearson Correlation	,344**	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Korelasi antar Variabel

Berdasarkan gambar 3, maka dapat ditulis persamaan untuk menghitung korelasi ganda, adalah sebagai berikut:

$$R_{y_{12}}^2 = \frac{R_{y_1}^2 + R_{y_2}^2 - 2r_{y_1}r_{y_2}r_{y_{12}}}{1 - r_{12}^2}$$

$$R_{y_{12}}^2 = \frac{0,344^2 + 0,579^2 - 2. (0,344). (0,579). (0,609)}{1 - (0,609)^2}$$

$$R_{y_{12}}^2 = \frac{0,21098063}{0,629119}$$

$$R_{y_{12}}^2 = 0,33535886$$

$$R_{y_{12}} = 0,579$$

Berdasarkan hasil uji korelasi antar variabel dan hasil perhitungan korelasi ganda diatas, maka dapat diuraikan interpretasinya adalah sebagai berikut:

a. *Product review* dan *purchase intention*

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi karena nilai signifikan < 0,05. Kemudian, diperoleh juga nilai koefisien *pearson correlation* yaitu sebesar 0,344 sehingga dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi lemah, hal tersebut karena berdasarkan pedoman derajat hubungan, yang menyatakan bahwa jika nilai koefisien *pearson correlation* sebesar 0,21 s/d 0,40 maka dikatakan berkorelasi lemah.

b. *Viral marketing* dan *purchase intention*

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi karena nilai signifikansi < 0,05. Kemudian, diperoleh juga nilai koefisien *pearson correlation* yaitu sebesar 0,579 sehingga dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi sedang, hal tersebut karena berdasarkan pedoman derajat

hubungan, yang menyatakan bahwa jika nilai koefisien *pearson correlation* sebesar 0,41 s/d 0,60 maka dikatakan berkorelasi sedang.

c. *Product review* dan *viral marketing*

Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 sehingga dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi karena nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian, diperoleh juga nilai koefisien *pearson correlation* yaitu sebesar 0,609 sehingga dikatakan bahwa kedua variabel tersebut berkorelasi sedang, hal tersebut karena berdasarkan pedoman derajat hubungan, yang menyatakan bahwa jika nilai koefisien *pearson correlation* sebesar 0,41 s/d 0,60 maka dikatakan berkorelasi sedang.

d. *Product review*, *viral marketing* dan *purchase intention*

Diperoleh nilai koefisien *product review* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* adalah 0,579, sedangkan nilai R_{tabel} diperoleh sebesar 0,256 dari jumlah sampel 100 untuk *two tailed test*. Dari pernyataan tersebut berarti hasil $R_{y_{12}} > R_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara *product review* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* merek lokal Indonesia. Karena nilai $R_{y_{12}}$ positif maka *product review* dan *viral marketing* berhubungan positif dan signifikan dengan *purchase intention*. Bisa diartikan juga bahwa semakin tinggi atau banyak *product review* dan *viral marketing* maka semakin meningkat pula *purchase intention* konsumen.

Uji Validitas

Pada penelitian ini, jumlah responden yang digunakan sebanyak (n) = 22 orang dengan taraf signifikansi sebesar 1% atau (α) = 0,01, dan dengan rumus untuk menentukan r_{tabel} yaitu $df = n - 2$, sehingga r_{tabel} yang diperoleh yaitu 0,561. Adapun tabel hasil uji validitas untuk setiap variabel menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Kode	Korelasi	Keterangan
PR 1	0,856	Valid
PR 2	0,751	Valid
PR 3	0,623	Valid
PR 4	0,812	Valid
VM 1	0,645	Valid
VM 2	0,728	Valid
VM 3	0,728	Valid
VM 4	0,648	Valid
VM 5	0,572	Valid
VM 6	0,766	Valid
VM 7	0,566	Valid
VM 8	0,827	Valid
VM 9	0,740	Valid
VM 10	0,834	Valid
VM 11	0,606	Valid
VM 12	0,806	Valid
PI 1	0,795	Valid
PI 2	0,882	Valid
PI 3	0,909	Valid

PI 4	0,865	Valid
PI 5	0,918	Valid
PI 6	0,735	Valid
PI 7	0,776	Valid
PI 8	0,913	Valid
PI 9	0,900	Valid
PI 10	0,886	Valid
PI 11	0,635	Valid
PI 12	0,753	Valid

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat diartikan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Review</i>	0,762	Reliabel
<i>Viral Marketing</i>	0,903	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,960	Reliabel

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa instrumen pada variabel *product review*, *viral marketing*, dan *purchase intention* telah memenuhi syarat nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Oleh karena itu, semua variabel data penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33068061
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.061
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.089
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.088
	99% Confidence Interval	Lower Bound .081
		Upper Bound .095

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4, terlihat uji normalitas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,89. Artinya nilai signifikan tersebut $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.395	4.083	4.750	<.001		
	product review	-.044	.334	-.131	.896	.630	1.588
	viral marketing	.577	.103	5.625	<.001	.630	1.588

a. Dependent Variable: purchase intention

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan gambar 5, nilai *tolerance* pada seluruh variabel independen > 0,1 atau mendekati angka 1. Kemudian untuk nilai VIF pada seluruh variabel independen juga < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak dapat dikatakan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	10.053	2.332	4.312	<.001
	product review	-.313	.191	-.200	.104
	viral marketing	-.065	.059	-.136	.269

a. Dependent Variable: Abs_Res

Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 6, terlihat hasil uji heteroskedastisitas, yang nilai signifikansi seluruh variabel independennya menunjukkan > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
Konstanta	19,395	4,750	0,001
Product Review	-0,044	-0,131	0,896
Viral Marketing	0,577	5,625	0,001

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka didapatkan persamaan seperti berikut:

$$Y = 19,395 - 0,044x_1 + 0,577x_2 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 19,395 menunjukkan bahwa jika seluruh nilai variabel independen (X_1 dan X_2) sama dengan nol (0), maka nilai dependennya adalah 19,395.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *product review* (X_1) bernilai negatif yaitu -0,044 yang berarti apabila variabel *product review* naik sebesar 1 satuan, maka nilai dependen yaitu variabel *purchase intention* akan mengalami penurunan dengan nilai yang sama yaitu sebesar -0,044. Begitu pula sebaliknya. Hal ini terjadi karena nilai koefisien yang negatif mengakibatkan hubungan antara *product review* dan *purchase intention* saling bertolak belakang.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* (X2) bernilai positif yaitu 0,577 yang berarti apabila variabel *viral marketing* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai dependen yaitu variabel *purchase intention* juga bertambah dengan nilai yang sama sebesar 0,577. Hal ini terjadi karena nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya hubungan antara variabel *viral marketing* dan *purchase intention*.

b. Uji Parsial (Uji t)

Sebelum mengetahui berpengaruh tidaknya variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sebaiknya harus mengetahui terlebih dahulu nilai t_{tabel} dengan rumus $t(\frac{\alpha}{2}; n-k-1)$ dengan uraian $t(0,025; 97)$. Sehingga dengan rumus tersebut diperoleh hasil $t_{tabel} = 1,984$. Adapun hasil uji parsial (uji statistik t) adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji parsial (Uji t)

Keterangan	Isi Hipotesis	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil
H1	<i>Product review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> merek lokal Indonesia	-0,131	1,984	H1 ditolak
H2	<i>Viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk <i>skincare</i> merek lokal Indonesia	5,625	1,984	H2 diterima

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 5, berikut adalah interpretasinya:

- 1) Pengaruh *product review* (X1) terhadap *purchase intention* (Y)
Variabel *product review* memiliki nilai t_{hitung} -0,131 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan 0,896 lebih besar dari 0,05. Maka variabel *product review* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel *purchase intention*.
- 2) Pengaruh *viral marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y)
Variabel *viral marketing* memiliki nilai t_{hitung} 5,625 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka variabel *product review* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

c. Uji Simultan (Uji f)

Sebelum mengetahui berpengaruh atau tidaknya seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sebaiknya harus mengetahui terlebih dahulu nilai F_{tabel} dengan rumus $df_1 = 3-1$, sehingga diperoleh $df_1 = 2$. Kemudian masuk ke formula ke dua yaitu $df_2 = 100-2$, sehingga $df_2 = 98$. Dari uraian tersebut didapatkan nilai $F_{tabel} = 3,09$. Berikut hasil uji simultan:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	612.602	2	306.301	24.427	<.001 ^b
	Residual	1216.308	97	12.539		
	Total	1828.910	99			

a. Dependent Variable: purchase intention

b. Predictors: (Constant), viral marketing, product review

Gambar 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)

Berdasarkan gambar 7, terlihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,427 > 3,09$) dan dengan nilai signifikan ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu *product review* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.321	3.541

a. Predictors: (Constant), viral marketing, product review

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan gambar 8, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,321, yang memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen yaitu *product review* dan *viral marketing* dalam menerangkan variabel dependen yaitu *purchase intention* dikatakan terbatas (berkorelasi lemah), karena masuk dalam batas angka 0-0,49. Hal ini dikarenakan hasil koefisien determinasi mendekati angka 0 (Ghozali, 2016).

KESIMPULAN

1. *Product review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* merek lokal Indonesia. Hasil analisis ini berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, yaitu diperoleh bahwa *product review* memiliki angka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,131 < 1,984$) dengan tingkat signifikansi $0,896 > 0,05$.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* merek lokal Indonesia. Hasil uji ini berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, variabel *viral marketing* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,625 > 1,984$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$.
3. *Product review* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* merek lokal Indonesia. Hasil uji ini berdasarkan hasil uji simultan (uji f) yang telah dilakukan, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,427 > 3,09$) dan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Awik Nawawi, Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Konsumen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. 2020.
- [2] Agam, Darel Nicol Luna Anak. 2017. "Followers Ratio on Instagram Affects the Product 's Brand Awareness." *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance* (September).
- [3] Arseculeratne, Dinuk, and Rashad Yazdanifard. 2013. "How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business." *International Business Research* 7(1).
- [4] Batubara, Azmiani, and Rahmat Hidayat. 2016. "Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Tiket Pada PSA Mihin Lanka Airlines." *Ilman* 4(1): 33–46.
- [5] Cantril, Hadley. 1935. "RADIO."
- [6] DE CORRAL, J. M. 1959. 22 Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España Severo Ochoa, Winner of the Nobel Prize for Physiology and Medicine. *His Life and Work*.
- [7] Dewa, Chriswardana Bayu, and Lina Ayu Safitri. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12(1): 65–71.
- [8] Draskovic, Veselin et al. 2020. "Editor in Chief Co-Editors Advisory Board Technical Editors." *Montenegrin Journal of Economics* 16(2). <http://www.mnje.com>.
- [9] Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Denga Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8)." : 163.
- [10] Hariyanti, Novi Tri, and Alexander Wirapraja. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Jurnal Eksekutif* 15(1): 133–46.
- [11] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2011. "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance." *Business Horizons* 54(3): 253–63.
- [12] Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1(1): 1–5.
- [13] Literasi, Sarana, Digital Pada, and Masa Pandemi. 2021. "Https://Doi.Org/10.47233/Jteksis.V3I2.248." 3(2): 308–19.
- [14] Liu, Hsiang-Hsi, and Yu-Ning Wang. 2019. "Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity." *Journal of Business and Management Sciences* 7(2): 72–83.
- [15] Nasution, Annisa Umara. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu)." *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*: 1–85. <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>.
- [16] O'Donohoe, Stephanie, and Caroline Tynan. 1998. "Beyond Sophistication: Dimensions of Advertising Literacy." *International Journal of Advertising* 17(4): 467–82.
- [17] prof. dr. sugiyono. 2011. "Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive).Pdf." *Bandung Alf*: 143.
- [18] Rekarti, Endi, and Lilis Hertina. 2014. "Beberapa Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jual Beli Tokobagus.Com." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial* 2(3): 311–18.
http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_209113044032

- .pdf.
- [19] Restrepo Klinge, Santiago. 2019. "No TitleEAENH." *Ayan* 8(5): 55.
 - [20] Saputra, Vicky Rian, Chantiq Hast Dhuatu, and Giyato Giyato. 2020. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster (the Usage of Tiktok App To Increase Mood Level)." *Indonesian Fun Science Award* 2(1): 216–26.
<https://proceedings.sgu.ac.id/ifsj/index.php/ifsj/article/view/53>.
 - [21] Stresses, Simple. 2009. "Pytel and Singer Solution to Problems in Strength of Materials 4th Edition Chapter 1 - Simple Stresses Solution to Problem 105 Normal Stress." (C): 2005–9.
 - [22] Sukmawati, Riski Prasetyo, and Anam Miftakhul Huda. 2022. "EFEKTIVITAS TERPAAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK." 05: 146–58.
 - [23] Wu, Shwu-Ing, and Hui-Ling Chang. 2016. "The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products." *Journal of Management and Strategy* 7(2): 31–45.
 - [24] Zamrodah, Yuhanin. 2016. "濟無No Title No Title No Title." 15(2): 1–23.