



Pengaruh *Viral Marketing*, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Serum Wajah Implora* (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Panca Marga)

Rheina Cindya Nur Azizah¹, Joni Hendra², Tumini³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : jonihendra@upm.ac.id

ABSTRAK

Riset ini bertujuan melihat pengaruh *viral marketing*, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan yakni kuantitatif dengan pendekatan kausal. Responden riset merupakan 103 mahasiswi Universitas Panca Marga yang membeli dan menggunakan serum wajah Implora jangka waktu antara januari - desember 2022. Teknik sampling yang digunakan *non-probability sampling* beserta metode purposive sampling. Sampel sebanyak 52 mahasiswi sesuai kriteria penelitian. Metode analisis data yang digunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Dari uji parsial yang telah dilakukan diperoleh hasil variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *skincare serum wajah Implora*, harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *skincare serum wajah Implora*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian *skincare serum wajah Implora*.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Research aims to see effect of viral marketing, price, and product quality on purchase decision partially. The type of research used is quantitative and a causal approach. The respondents were 103 female students of Panca Marga University who bought and used Implora facial serum between January - December 2022. The sampling technique used was non-probability sampling and purposive sampling method. The sample was 52 female students who fulfilled the research measures. Data analysis techniques used test validity, reliability, classical assumptions, multiple linear analysis, determination coefficient, and hypothesis testing. The results of the partial tests that have been carried out see that viral marketing variables have a positive and significant effect on purchase decisions for Implora facial serum skincare, price has a positive and significant effect on purchase decisions for Implora facial serum skincare, and product quality has a positive and significant effect on purchase decisions for Implora facial serum skincare.

Keywords: *Viral Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decisions*





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, para wanita semakin rajin menggunakan *skincare* untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan kepercayaan diri mekipun hanya beraktivitas di dalam ruangan. Akibatnya, banyak perusahaan menawarkan produk-produk baru dengan banyak manfaat sesuai kebutuhan konsumen. Selain itu dunia digital juga berkembang pesat, berdasar data badan Pusat Statistik (BPS) survei di tahun 2021 menunjukkan 62,10% populasi Indonesia mengakses internet. Dampak positif dari perkembangan teknologi ialah membantu perusahaan memasarkan produknya lebih mudah dan bisa menjangkau banyak konsumen. Viral marketing teknik memasarkan antar mulut ke mulut melalui internet atau media sosial yang sifatnya memengaruhi dari satu teman ke teman lain (Furqon, 2020). Menurut (Raturandang et al., 2022) *Viral Marketing* ialah pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet untuk mencapai tujuan tertentu yang dilakukan dengan cara proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. *Viral marketing* mampu menjadi salah satu teknik pemasaran yang mudah untuk digunakan oleh produsen. Pemasaran yang dikemas menarik bisa membuat konsumen tanpa sadar melakukan pemasaran pada masyarakat umum (Fawzi et al., 2022)

Perusahaan harus mencermati faktor harga, karena besar dan kecilnya harga yang ditentukan mampu mempengaruhi persaingan antar perusahaan. Nantinya juga mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen (Dwi et al., 2021). Kekeliruan saat penentuan harga bisa memunculkan konsekuensi dan dampak, konsumen bisa bereaksi menjatuhkan nama baik perusahaan jika harga yang ditentukan melanggar etika (Indrasari, 2019). (Mardiayanti & Andriana, 2022) kualitas produk merupakan ciri-ciri dari produk atau jasa yang bergantung pada manfaat dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Implora sebuah brand lokal yang menawarkan produk kecantikan sejak tahun 2017. Ditengah pesatnya persaingan bisnis produk *skincare*, Implora mengeluarkan produk serum wajah dengan banyak varian sesuai kebutuhan wajah dan harga yang sangat murah dibandingkan produk lokal lainnya. Penjualan produk serum Implora memperoleh peringkat pertama pada penjualan di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Permasalahan yang ada ialah kemampuan Implora dalam mempertahankan konsumen ditengah pesatnya persaingan bisnis kecantikan. Perusahaan harus tetap gencar melakukan iklan dan mempertahankan kualitas produknya yang terbaik dengan harga terjangkau.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora (studi kasus pada mahasiswa Universitas Panca Marga)? Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora (studi kasus pada mahasiswa Universitas Panca Marga)? Apakah terdapat



pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora (studi kasus pada mahasiswi Universitas Panca Marga)

2. TELAAH PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing atau pemasaran *viral* adalah keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya (Sitorus & Utami, 2017). *Viral marketing* ialah teknik mengajak pelanggan untuk mengantarkan informasi interaktif mengenai produk secara berturut-turut melalui sosial media (Hasan, 2013). (Sandy et al., 2020) ada tiga (3) indikator *viral marketing*, yaitu 1. *messenger* 2. *message* 3. *environment*.

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya (Suryati, 2015) Harga ialah nilai yang berbentuk rupiah. Namun, dalam suatu keadaan harga diartikan jadi jumlah yang ditunaikan oleh pembeli. Pada hal ini harga menjadi usaha bagi penjual untuk melainkan penawarannya dari pesaing. Sehingga penentuan harga mampu dipertimbangkan sebagian dari manfaat pembedaan barang pada kegiatan memasarkan (Indrasari, 2019). (Indrasari, 2019) berpendapat terdapat lima (6) indikator harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kesanggupan dari produk untuk menjalankan manfaatnya yaitu, daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk mengembangkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*" (Daga, 2017). (Indrasari, 2019) mengemukakan terdapat tujuh (7) dimensi kualitas produk, yaitu: *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitur), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), *perceived quality* (kesan kualitas).

Keputusan Pembelian

(Razak, 2016)berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang bermula dari timbulnya merasakan butuh sampai perasaannya sesudah proses pembelian. Menurut (Indrasari, 2019) terdapat lima sub keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.



Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Satryo & Megawati, 2022) dengan judul *The Influence Of Viral Marketing And Consumptive Behavior On Purchase Decision For Camille Beauty Skincare Product (Survey Of Instagram Followers)*, penelitian menunjukkan hasil viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Camille Beauty. Penelitian sebelumnya oleh (Dwi et al., 2021) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Primas Skincare Di Blitar*, hasilnya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online Maharani Prima skincare. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Robi'ah & Nopiana, 2022) yang berjudul *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin* menunjukkan hasil bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) yang berjudul *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)*, hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh antara variabel viral marketing terhadap keputusan pembelian skincare serum wajah Implora (studi kasus pada mahasiswi Universitas Panca Marga)

H2: Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian skincare serum wajah Implora (studi kasus pada mahasiswi Universitas Panca Marga Probolinggo)

H3: Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare serum wajah Implora (studi kasus pada mahasiswi Universitas Panca Marga)

3. METODOLOGI

Metode riset ini ialah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Devi et al., 2023). Populasi pada riset terdiri dari mahasiswi aktif Universitas Panca Marga yang telah membeli dan menggunakan produk skincare serum wajah Implora pada jangka waktu antara januari – desember 2022, sebanyak 103 orang. Pengumpulan sampel menggunakan non-probability sampling serta metode purposive sampling. Purposive sampling ialah memperoleh informasi yang dibutuhkan melalui sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sesuai tujuan (Paramita et al., 2021). Kriteria responden berupa mahasiswi aktif Universitas Panca Marga periode tahun 2019-2022, mengenal produk serum wajah Implora melalui sosial media Instagram atau Tik-Tok, dan menggunakan produk serum wajah Implora. Jadi, sampel sebanyak 52 mahasiswi



memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Data diambil menggunakan wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Linear Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji t. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	X1 (r _{hitung})	X2 (r _{hitung})	X3 (r _{hitung})	Y (r _{hitung})	r tabel 5% (52-2=50)	Keterangan
1	0,952	0,918	0,665	0,731	0,230	Valid
2	0,913	0,902	0,710	0,772	0,230	Valid
3	0,903	0,917	0,830	0,856	0,230	Valid
4	0,925	0,956	0,847	0,919	0,230	Valid
5	0,901	0,908	0,756	0,889	0,230	Valid
6	0,819	0,876	0,798	0,873	0,230	Valid
7	0,930	0,950	0,759	0,582	0,230	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil pengujian validitas menyatakan seluruh butir pernyataan atas variabel penelitian *Viral Marketing* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menjelaskan valid karena hasil uji validitas di atas r tabel (0,230).

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,964	0,60	Reliabel
Harga	0,969	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,882	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada pengujian reliabilitas hasilnya nilai *Cronbach's Alpha* dari *Viral Marketing* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih dari 0,60. Sehingga data penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	0,05	Berdistribusi normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Dari tabel 3, dinyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Jadi disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	3,456	< 10	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	3,319	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	2,122	<10	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada pengujian multikolinieritas diperoleh output VIF *viral marketing* 3,456, harga sebesar 3,319, dan kualitas produk sebesar 2,122. Artinya nilai VIF < 10, sehingga dinyatakan variabel independent tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,273	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,639	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,639	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel 5, dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas variabel *viral marketing* bernilai 0,273, variabel harga bernilai 0,639, dan variabel kualitas produk bernilai 0,639. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai nilai sig > 0,05 maka dari itu dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients B	Keterangan
	1,952	
<i>Viral Marketing</i>	0,406	Hubungan Positif
Harga	0,283	Hubungan Positif
Kualitas Produk	0,214	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 1,952 + 0,406_1 + 0,283_2 + 0,214_3$$

Pengujian regresi linier berganda didapatkan nilai konstanta 1,952, yang artinya bila variabel *viral marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) nilainya adalah 0, jadi keputusan pembelian (Y) nilainya 1,952. Koefisien regresi b_1 (*viral marketing*) bernilai 0,406, maknanya ialah variabel *viral marketing* mengalami peningkatan satu



satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian senilai 0,406 dengan asumsi variabel bebas lain tidak diteliti. Koefisien regresi b_2 (harga) bernilai 0,283, maknanya ialah variabel harga mengalami peningkatan satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian senilai 0,283 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti. Koefisien regresi b_3 (kualitas produk) bernilai 0,214, maknanya jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian senilai 0,214 dengan asumsi variabel bebas lain tidak diteliti.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,745	74,5% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Hasil uji determinasi memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,745, maknanya variabel bebas (*viral marketing*, harga, dan kualitas produk) secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat senilai 0,745 atau 74,5%. Jadi sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada riset ini.

Uji Hipotesis

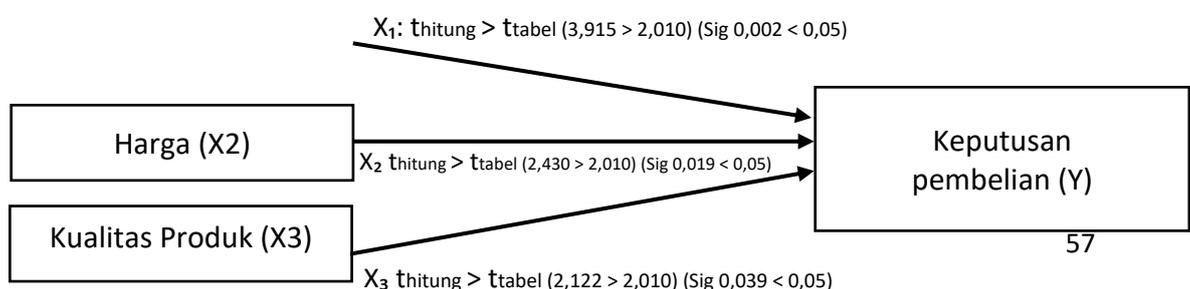
Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel (df=n-k)	Sig.	Ketentuan Sig	Keterangan
<i>Viral marketing</i>	3,195	2,010	0,002	0,05	Berpengaruh
Harga	2,430	2,010	0,019	0,05	Berpengaruh
Kualitas Produk	2,122	2,010	0,039	0,05	Berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel 8, dapat dilihat untuk nilai t-hitung X_1 3,195 > t-tabel 2,010 dan nilai probabilitas 0,002 < 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora. Diketahui nilai t-hitung X_2 2,430 > t-tabel 2,010 dan nilai probabilitas 0,019 < 0,05 dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora. Diketahui nilai t-hitung X_3 2,122 > t-tabel 2,010 dan nilai probabilitas 0,039 < 0,05 sehingga bisa ditarik kesimpulan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora.

Pembahasan





Viral Marketing (X1)

Gambar 1. Hasil Kerangka berpikir
Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan uji-t diperoleh nilai t-hitung (3,195) > t-tabel (2,010) dan probabilitas $0,002 < 0,05$ sehingga dinyatakan variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora. Dari item-item indikator *viral marketing* yang memberi kontribusi paling besar adalah pernyataan X1.1 (Messenger) tentang konsumen tertarik dengan promosi produk serum wajah Implora yang dilakukan oleh *influencer*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Satryo & Megawati, 2022) dengan judul “*The Influence Of Viral Marketing and Consumptive Behavior On Purchase Decision For Camille Beauty Skincare Products (Survey Of Instagram Followers)*” hasil dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan uji-t diperoleh nilai t-hitung (2,430) > t-tabel (2,010) dan probabilitas $0,019 < 0,05$ sehingga dinyatakan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora. Dari item-item indikator harga yang memberi kontribusi paling besar adalah pernyataan X2.7 (harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan) tentang harga yang terjangkau bisa membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk serum wajah Implora. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)” hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan uji-t diperoleh nilai t-hitung (2,122) > t-tabel (2,010) dan probabilitas $0,039 < 0,05$ sehingga dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* serum wajah Implora. Dari item-item indikator kualitas produk yang memberi kontribusi paling besar adalah pernyataan X3.4 (*features* atau fitur) tentang produk serum wajah Implora sudah ber-BPOM, sehingga serum wajah aman tersebut aman untuk digunakan. Hasil



penelitian ini di dukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mardiayanti & Andriana, 2022) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis)” hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis data dan pembahasan yang ada maka bisa ditarik kesimpulan jika *viral marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi peneliti berikutnya yang berencana melakukan penelitian dengan variabel keputusan pembelian menjadi variabel terikat bisa memperluas penelitian mencari komponen-komponen lain apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian untuk memperoleh informasi yang lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Devi, D. R. H., Hendra, J., & Tumini. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo. *Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 331–340.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1392>
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79–90.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Hasan, A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1). Unitomo Press.
- Mardiayanti, & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widyagama Press.



- Raturandang, V. E., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Lifestyle, Inovasi Produk Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Pada Reseller Pasar 45 Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 620–631. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40668>
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1). <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>
- 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). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(3), 280–292. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i3.1482>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*. Fkip Uhamka.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Deepublish.