

Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia

Cindy Theresia¹⁾, Rinintha Parameswari²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Email : cindytheresia28@gmail.com, rininthapwari@gmail.com

ABSTRAK

Adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi sejauh mana *viral marketing*, *online customer review* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc Indonesia. Dari hasil uji SPSS 22, nilai *R Square* pada uji koefisien determinasi yaitu 0,646 atau 64,6%, yang memiliki arti adanya pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,6%. Sementara itu nilai *F*hitung yang telah didapat yaitu 85,286 lebih besar dari nilai *F*tabel 2,70 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Uji *F* (simultan) yang dihasilkan membuktikan bahwa semua variabel *X* yaitu *Viral Marketing* (*X1*), *Online Customer Review* (*X2*) dan Harga (*X3*) teruji mempunyai pengaruh dengan Bersama-sama terhadap variabel *Y* yaitu Keputusan Pembelian (*Y*) pada Produk Skincare Somethinc Melalui *Marketplace* Shopee Indonesia.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Online Customer Reiew*, Harga, dan Keputusan Pembelian

The Influence Of Viral Marketing, Online Customer Review And Prices On Purchasing Decisions Of Somethinc Skincare Product Through Shopee Indonesia Marketplace

ABSTRACT

The existence of this study aims to analyzing and identifying how far viral marketing, online customer reviews and prices have an effect on purchasing decisions of Somethinc Skincare Product Through Marketplace Shopee Indonesia.

From the SPSS 22 test results, the R Square value on the coefficient of determination test is 0,646 or 64,6%, which means that there is an influence of Viral Marketing, Online Customer Reviews and Prices on Purchase Decisions of 64.6%. Meanwhile the Fcount value that has been obtained is 85,286 greater than the Ftable value of 2.70 and a significance value of $0.000 < 0.005$. The resulting (simultaneous) F test that all X variables, namely Viral Marketing (X1), Online Customer Reviews (X2) and Price (X3) have been tested together to have an influence on Y variable, namely Purchase Decision (Y) on Something Skincare Products Through the Shopee Indonesia Marketplace.

Keywords: *Viral Marketing, Online Customer Review, Prices and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Adanya keterbatasan masyarakat untuk pergi keluar rumah selama masa pandemic menyebabkan penjualan dan pembelian dengan *E-Commerce* berkembang dengan cepat. Menurut Wong dalam (Sugandha, 2022) *e-commerce* memiliki pengertian yaitu pembelian, penjualan serta pemasaran barang maupun jasa via media elektronik. Shopee merupakan salah satu marketplace yang sering dikunjungi karena kebiasaan belanja online yang meningkat. Salah satu contoh kategori Produk yang berkembang selama masa pandemi adalah produk kecantikan dan produk Kesehatan khususnya skincare (perawatan kulit). Semakin meningkat karena adanya kesadaran merawat kecantikan dan perubahan pola pola hidup selama masa pandemic.

Something merupakan Salah satu brand yang bertumbuh dengan pesat sejak produknya diluncurkan. Produk kecantikan dan perawatan kulit semakin populer sehingga banyak merek-merek produk lokal yang diluncurkan. Sehingga brand-brand tersebut harus mampu bersaing agar dapat bertahan dipasar dengan strategi marketing yang sesuai. Salah satu strategi marketing yang sedang ramai dibicarakan adalah viral marketing. Viral marketing dilakukan dengan menyebarkan pesan mengenai suatu produk secara elektronik pada media sosialnya dengan tujuan mempengaruhi orang lain (Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022). Kemudian fitur ulasan produk yang dapat membantu customer menentukan pilihannya, ini didasarkan adanya keterbatasan dalam membeli produk secara online, pelanggan tidak dapat melihat secara langsung produknya. Yang menjadi penentu utama keputusan pembelian adalah harga. Harga yang murah dapat membuat pelanggan meragukan produk dan harga yang mahal akan membuat pelanggan beralih ke toko lain, maka menentukan harga yang sesuai menjadi strategi penting bagi perusahaan.

Maka dengan adanya *viral marketing*, *online customer review* dan harga hendaknya diharapkan memberi pengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan dalam hal membeli serta memakai atau mengkonsumsi produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Pengertian viral marketing menurut Helm dalam (Prisnawati, 2019) yaitu, suatu paham komunikasi dan distribusi yang orientasinya pada pelanggan tujuannya mengirimkan pesan dari produk yang dipasarkan menggunakan media digital melalui pesan elektronik atau internet kepada pelanggan yang potensial dalam lingkup sosialnya dan mempengaruhi pelanggan yang berpotensi untuk mengirimkan pesan produk yang serupa.

Dikutip dari Wilujeng dan Nurlela dalam (Saktiendi, 2022) Indikator *viral marketing* yaitu :

1. Pengetahuan Produk,
Berisi penjelasan mengenai barang atau jasa yang disajikan melalui iklan dan deskripsi produk.
2. Kejelasan Informasi Produk
Penjelasan serinci-rincinya mengenai produk barang/ jasa.
3. Membicarakan Produk
kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan dapat diciptakan jika ada pelanggan yang membahas tentang produk.

Online Customer Review

Dikutip dari (Thakur, 2018) *Online Customer Review* didalamnya berisi pengalaman konsumen mengenai bagaimana Ia mendapatkan layanan yang penjual berikan melalui semua bidang di *E-Commerce*.

Latifa P. dan Harimukti W dalam (Suryani, Adawiyah, & Syahputri, 2022) pada penelitiannya mengembakan indikator online customer review.

1. *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan)
Ulasan yang ada pada marketplace memberikan manfaat terkait informasi produk kepada pelanggan.
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
Orang yang ahlinya atau dapat dipercaya memberikan pengaruh besar dengan mengkomunikasikan evaluasi produk.
3. *Argument Quality* (kualitas argument)
Pesan yang informatif dan bersifat persuasif menjadi acuan dari kualitas argument.
4. *Valence* (valensi)
Pernyataan informatif baik positif maupun negatif akan mempengaruhi keputusan pembelian.
5. *Volume of Review* (jumlah ulasan)
jumlah review dapat memperlihatkan angka dari konsumen yang tertarik pada produk itu tentang pembeliannya yang sebelumnya.

Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam (Suryani, Adawiyah, & Syahputri, 2022) adalah,

“Harga definisinya besarnya uang yang dikeluarkan untuk suatu produk barang/jasa atau total dari penukaran nilai uang konsumen atas kebermanfaatannya dikarenakan mempunyai serta memakai produk baik barang maupun jasa.”

Ciri harga pada 4 indikator Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) dalam (Bakti, Hairudin, & Setiawan, 2021) yang diterjemahkan oleh Sabran, yakni:

1. Harga terjangkau
2. Harga yang sebanding dengan kualitas produknya
3. Harga yang mempunyai daya saing baik
4. Harga yang diberikan harus setara dengan manfaat yang dirasakan

Keputusan Pembelian

Dikutip oleh Tjiptono & Pemasaran dalam buku (Gunawan, 2022) defisinis dari keputusan pembelian konsumen, yaitu:

“Suatu proses dimana konsumen mengetahui dan menggali persoalannya serta penjelasan atau data terkait merek atau produk tertentu”

Dapat diambil kesimpulan, keputusan pembelian ialah suatu proses kegiatan yang akan dilakukan konsumen sebelum menentukan apakah akan membeli atau tidak produk itu.

Dikutip oleh buku *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Gunawan, 2022), Kotler dan Keller mengatakan terdapat 6 indikator keputusan pembelian, antara lain :

1. *Product Choice*
Pembeli akan memutuskan membeli atau tidak melalui pemilihan produk.
2. *Brand Choice*
Marketer perlu tau bagaimana memilih sebuah merek yang baik, karena setiap merek memiliki citra berbeda.
3. *Dealer Choice*
Penetapan untuk memilih pemasok atau toko mana yang ingin didatangi pembeli.

4. *Purchase Timing*

Dalam pembeli membeli barang, mereka menentukan kapan waktu yang tepat dan baik.

5. Pilihan jumlah pembelian

Pembeli akan memutuskan apakah membeli lebih atau hanya satu kali.

6. Metode pembayaran,

Dengan tersedianya berbagai macam metode pembayaran, pembelipun dapat mengambil keputusan melalui cara pembaaran yang telah disediakan.

METODE

Jenis penelitian pada studi ini yaitu dengan penelitian kuantitatif, data penelitian yang digunakan merupakan kumpulan angka dan berkaitan dengan analisis statistic, diproses dengan SPSS versi 22.

Sampel diambil menggunakan Tehnik purposive sampling. Menurut Djarwanto dalam (Wibowo & Sutandi, 2018) sample / contoh merupakan separuh dari populasi yang bermaksud diamati karakteristiknya. Karatetisitik pada studi ini telah ditentukan, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk skincare Somethinc melalui marketplace Shopee merupakan. Data diambil dengan tehnik Kuesioner yang disebar kepada 100 responden.

HASIL

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	.609	.597	2.877	.609	49.799	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Online Customer Review, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 1, dihasilkan nilai R Square yaitu 0,609 atau 60,9% yang menjelaskan bahwa *viral marketing*, *online customer review* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 60,9%.

Uji T

Tabel 2. Uji Tabel t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
				t	Sig.

1 (Constant)	7.678	2.948		2.604	.011
Viral Marketing	.177	.088	.178	2.008	.047
Online Customer Review	.307	.088	.307	3.501	.001
Harga	.329	.061	.431	5.424	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengutip Simarmata dalam (Parameswari et al, 2018) menggunakan uji t dalam pengujian hipotesis pada dasarnya memperlihatkan sejauh mana satu variabel independen dalam menggambarkan variabel dependen dengan spesifik. Uji ini dapat dilaksanakan dengan membandingkan thitung dengan ttabel bisa juga dengan memperhatikan nilai signifikansi variabel. Uji dilaksanakan dengan memakai *significances* level 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Pada variabel viral marketing didapatkan nilai thitung ialah 2,008 ini lebih besar dari nilai ttabel yang adalah 2,985 juga nilai signifikansi yaitu $0,047 < 0,05$. Dengan demikian ini membuktikan bahwasanya ditemukan pengaruh positif serta relevan dari variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *online customer review* didapatkan nilai thitung adalah 3,501 artinya lebih besar dari nilai ttabelnya yaitu 1,985 serta nilai signifikansi yakni $0,001 < 0,05$. Ini juga membuktikan benar ada pengaruh positif serta relevan oleh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga didapatkan nilai thitung adalah 5,424 nilai ini lebih besar jika dibandingkan nilai ttabel yang adalah 1,985 kemudian nilai signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga telah dibuktikan terdapat pengaruh positif serta relevan oleh variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 3. Uji Tabel F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1236.654	3	412.218	49.799	.000 ^b
Residual	794.656	96	8.278		
Total	2031.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Online Customer Review, Viral Marketing

Menurut Ghozali dalam (Fera & Pramuditha, 2021) tujuan Uji F yaitu, menguji nilai sig persamaan yang untuk dapat diketahui besarnya pengaruh variabel (X) secara serentak kepada variabel (Y). Belandaskan tabel 3 SPSS hasil Anova, didapatkan nilai Fhitungnya adalah 49,799 dengan signifikan 0,000. Sehingga dapat dapat dibuktikan bahwa nilai Fhitung dibandingkan dengan nilai Ftabel lebih besar yaitu $49,799 > 2,70$ juga nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Dengan demikian ini membuktikan adanya pengaruh variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Harga secara simultan atau bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan output penelitian uji T dan uji F, sehingga disimpulkan bahwa variabel *viral marketing*, *online customer review* dan harga mempunyai pengaruh positif secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil thitung pada variabel viral marketing yaitu 2,008 lebih besar dari ttabel 1,985 juga nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Nilai thitung pada variabel online customer review adalah 3,501 lebih besar dari t tabel 1,985 juga nilai signifikansinya yakni $0,001 < 0,05$. Nilai thitung pada variabel harga yakni 5,424 lebih besar dari ttabel 1,985 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, Variabel *viral marketing*, *online customer review* dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kemudian pada output uji F, nilai Fhitung yang didapat lebih besar dari Ftabel yakni $49,799 > 2,70$ juga nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Sehingga, terbukti adanya pengaruh variabel *viral marketing*, *online customer review* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

REFERENS

- Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Di Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Indonesia*.
- Fera, & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di kota Palembang. *Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang*, 8-11.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Parameswari, R., Gini, P. L., Silaswara, D., & Hanapi, F. (2018). Pengaruh Kepemilikan Asing, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 – 2017. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, 8.
- Prisnawati, L. R. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang. 2.
- Saktiendi. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*.
- Sugandha. (2022). Penerapan Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Umkm Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *ABDI DHARMA*, 105.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 49-74.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews.
- Wibowo, S., & Sutandi. (2018). Analisa Rasio Keuangan Garuda Indonesia Airlines, Singapore Airlines Dan Thailand Airlines Dengan Uji Non-Parametrik (Periode: 2010 –2014). *eCo-Buss*, 67.