



Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo

Putri Ayu Wanda¹, Ita Rifiani Permatasari², Eko Boedhi Santoso³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang,
Kota Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email:

putriayuwanda20@gmail.com ; ita_rifiani@polinema.ac.id ; eko.boedhi@polinema.ac.id

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 22-08-2025 | Diterbitkan: 24-08-2025

ABSTRACT

The development of the skincare industry requires companies not only to rely on product quality but also to implement digital marketing strategies to stimulate purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of online customer reviews and viral marketing on impulse buying of Facetology products at Beautyby.dsy Sidoarjo. This research is explanatory with a quantitative approach. A sample of 85 respondents was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and interviews, then analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The partial test results show that online customer reviews have a positive and significant effect on impulse buying. Viral marketing also has a positive and significant effect on impulse buying. The simultaneous test confirms that both variables together significantly influence impulse buying. These findings emphasize that online customer reviews and viral marketing are important strategies in driving consumer impulse buying behavior. The recommendations provided are to optimize the management of customer reviews and strengthen viral content to increase spontaneous purchases by consumers.

Keywords: Online Customer Reviews; Viral Marketing; Impulse Buying; Facetology.

ABSTRAK

Industri *skincare* yang semakin berkembang menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran digital guna menciptakan dorongan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 85 responden ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Viral marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Uji simultan membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *online customer review* dan *viral marketing* merupakan strategi penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* konsumen. Rekomendasi yang diberikan adalah memaksimalkan pengelolaan ulasan konsumen dan memperkuat konten viral untuk meningkatkan terjadinya pembelian secara spontan oleh konsumen.

Kata kunci: Online Customer Review; Viral Marketing; Impulse Buying; Facetology.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Putri Ayu Wanda, Ita Rifiani Permatasari, & Eko Boedhi Santoso. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Viral Marketing Terhadap Impulse Buying Pada Produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo. Indonesia Economic Journal, 1(2), 1135-1144. <https://doi.org/10.63822/dfwg0766>

PENDAHULUAN

Industri *skincare* memiliki peran penting dalam perekonomian kreatif Indonesia karena mampu mendorong pertumbuhan pasar kosmetik lokal dan meningkatkan daya saing produk dalam negeri. Sektor *skincare* mengalami perkembangan signifikan seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kesehatan kulit serta pengaruh media sosial yang menciptakan tren kecantikan baru. Menurut Statista (2024), pasar *skincare* di Indonesia diproyeksikan tumbuh rata-rata 4,86% per tahun hingga 2029, didorong oleh generasi muda yang menjadikan *skincare* sebagai kebutuhan gaya hidup sekaligus identitas diri.

Di Kota Sidoarjo, persaingan bisnis *skincare* semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan produk berkualitas dengan harga beragam. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen secara cepat. Salah satu *brand skincare* lokal yang berkembang pesat adalah Facetology, yang dipasarkan melalui distributor, yaitu Beautyby.dsy. Produk ini mendapatkan eksposur yang luas melalui ulasan konsumen dan konten kreatif di media sosial, khususnya TikTok, yang kemudian berkontribusi pada meningkatnya *impulse buying* konsumen.

Meskipun demikian, Beautyby.dsy menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen di tengah maraknya merek *skincare* baru yang menawarkan produk serupa dengan strategi pemasaran agresif. Konsumen di era digital tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga terpengaruh oleh ulasan dari konsumen lain serta konten promosi yang viral di media sosial. Kedua faktor ini terbukti mampu memicu perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama produk *skincare*.

Online customer review merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Depari dan Ginting (2022), *online customer review* adalah salah satu bentuk penilaian dari konsumen terhadap produk atau layanan yang disampaikan secara online, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif. Sementara itu, *viral marketing* menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan produk melalui konten yang kreatif, mudah diingat, dan cepat menyebar (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Dalam konteks Facetology, kombinasi keduanya berpotensi mendorong *impulse buying* yang semakin tinggi.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, khususnya pada produk *skincare* (Putri & Fikriyah, 2023). Selain itu, Kafi (2024) juga menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan memiliki kontribusi signifikan terhadap *impulse buying* di kalangan konsumen digital. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks *e-commerce* besar. Belum banyak studi yang secara khusus meneliti fenomena ini pada ritel *skincare* lokal seperti Beautyby.dsy di Sidoarjo, sehingga menimbulkan gap penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Online Customer Review

Depari dan Ginting (2022) menyatakan bahwa “*online customer review* merupakan bentuk WOM (*word of mouth*) pada transaksi secara *online* yang menyampaikan tentang penilaian dari konsumen terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif”. Sementara itu, menurut Widiati dan Safitri (2022), *online customer review* adalah salah satu aktivitas yang

memberikan informasi dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen dalam bentuk *online* mengenai suatu produk berdasarkan pengalaman, evaluasi, dan pendapat konsumen. Sebagai bentuk komunikasi digital, *online customer review* memiliki kekuatan yang signifikan, karena ulasan dari konsumen sebelumnya sering kali dianggap lebih objektif dan dapat memberikan gambaran nyata tentang kualitas produk atau layanan yang tersedia. Untuk menilai efektivitas sebuah *online customer review*, terdapat tiga indikator yang dapat digunakan, yaitu *credibility*, *skill*, dan *pleasant*.

Viral Marketing

Menurut Puriwat dan Tripopsakul (2021), *viral marketing* adalah strategi pemasaran berbasis media sosial yang menyebarkan pesan secara masif layaknya virus melalui partisipasi aktif konsumen, dengan tujuan meningkatkan pengenalan dan preferensi merek. Firmansyah (2020:58) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan strategi penyebaran pesan elektronik yang berisi informasi tentang produk tertentu secara luas dan terus berkembang melalui jaringan internet, yang memungkinkan terjadinya duplikasi yang tak terbatas. Indikator *viral marketing* adalah kriteria yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kampanye pemasaran berhasil menyebar dan mempengaruhi audiens secara luas. Adapun indikatornya terdiri dari *invisibility*, *identity*, *innovation*, *insight*, *instantaneity*, *integration*, dan *interactivity*.

Impulse Buying

Menurut Rook dalam Harahap dan Amanah (2022) *impulse buying* terjadi ketika konsumen merasakan dorongan yang kuat dan mendesak untuk membeli sesuatu dengan segera. Sementara itu, menurut Yahmini (2020), *impulse buying* adalah perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tanpa perencanaan, yang muncul akibat dorongan emosional terhadap ketertarikan pada produk tanpa berpikir panjang. Ada 2 indikator yang dapat memengaruhi *impulse buying*, yaitu proses afektif dan proses kognitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan pendekatan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Facatology di Beautyby.dsy pada bulan Desember 2024 – Februari 2025.

Sampel adalah bagian dari populasi yang nantinya akan diteliti, sampel sendiri dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang kemudian hasilnya akan mewakili seluruh kondisi yang sedang diamati (Sugiyono, 2018). Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu, artikel, buku, *website*, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 25 untuk memperoleh hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Kriteria penentu dalam pengujian ini adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Selain itu, juga ditentukan melalui nilai signifikansi dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 85 dan besarnya df dihitung dengan rumus $df = n - 2$ dan menghasilkan nilai 83 dan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 (5%), maka didapatkan besaran nilai r_{tabel} sebesar 0,1796.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Taraf Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X1)	X1.1.1	0,856	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X1.1.2	0,843	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X1.2.1	0,859	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X1.2.2	0,849	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X1.3.1	0,855	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X1.3.2	0,804	0,1796	0,000	0,05	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.1.1	0,749	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.1.2	0,617	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.1.3	0,737	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.2.1	0,764	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.2.2	0,722	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.3.1	0,682	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.3.2	0,737	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.4.1	0,753	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.4.2	0,815	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.5.1	0,766	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.5.2	0,801	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.6.1	0,771	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.6.2	0,746	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.7.1	0,758	0,1796	0,000	0,05	Valid
	X2.7.2	0,756	0,1796	0,000	0,05	Valid
Impulse Buying (Y)	Y1.1.1	0,649	0,1796	0,000	0,05	Valid
	Y1.1.2	0,534	0,1796	0,000	0,05	Valid
	Y1.1.3	0,729	0,1796	0,000	0,05	Valid
	Y1.2.1	0,745	0,1796	0,000	0,05	Valid
	Y1.2.2	0,752	0,1796	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *online customer review* (X1), *viral marketing* (X2), dan *impulse buying* (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan reliabel atau tidak. Penilaian terhadap reliabilitas ini dapat dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha (α), di mana suatu konstruk atau variabel dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik jika nilai Cronbach's Alpha (α) melebihi 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

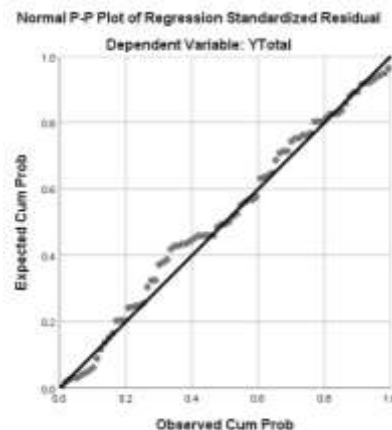
Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,920	0,70	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,942	0,70	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0,715	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Melalui pengujian dapat diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Data dikatakan normal apabila pada grafik *normal probability plot* titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal.



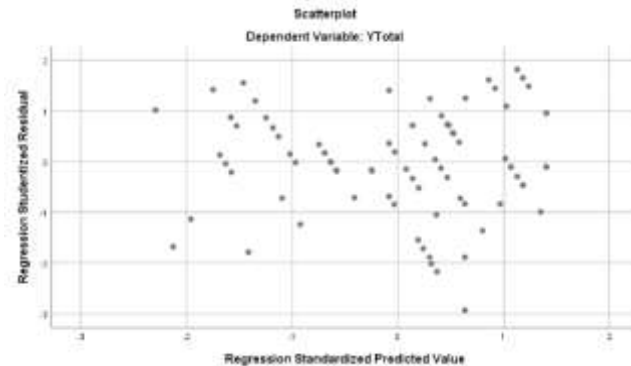
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan gambar 1, pada grafik P-Plot diatas menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogram. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dinyatakan terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan *variance* residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (homoskedastisitas). Deteksi dilakukan melalui grafik *scatterplot* dan data dinyatakan bebas masalah bila titik menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan gambar 2, terlihat bahwa titik-titik data menyebar pada koordinat (0,+2) dan (0,-3) pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*; jika *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka model dinyatakan bebas multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
X1	0,163	6,137	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
X2	0,163	6,137	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai *Tolerance* untuk variabel *online customer review* (X1) dan *viral marketing* (X2) sebesar 0,163 > 0,10 dan semua nilai *VIF* sebesar 6,137 < 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua data di atas terbebas dari masalah multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan

seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1,888	0,738		2,559	0,012
X1Total	0,338	0,056	0,501	6,041	0,000
X2Total	0,161	0,028	0,473	5,7111	0,000

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,888 + 0,338X_1 + 0,161X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,888 dan bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel independen dan dependen. Artinya, apabila variabel *online customer review* (X1) dan *viral marketing* (X2) memiliki nilai 0, maka nilai *impulse buying* (Y) adalah 1,888.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *online customer review* (X1) adalah 0,338. Nilai tersebut menunjukkan positif yang artinya bahwa variabel *online customer review* (X1) memiliki pengaruh searah dengan variabel *impulse buying* (Y). Hal ini artinya adalah apabila terjadi penambahan nilai 1 (satu) satuan pada variabel *impulse buying* (Y) dan variabel *viral marketing* diasumsikan 0 (nol), maka variabel *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,338.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *viral marketing* (X2) adalah 0,161. Nilai tersebut menunjukkan positif yang berarti bahwa variabel *viral marketing* (X2) memiliki pengaruh searah dengan variabel *impulse buying* (Y). Hal ini artinya adalah apabila terjadi penambahan nilai 1 (satu) satuan pada variabel *impulse buying* (Y) dan variabel *online customer review* (X1) diasumsikan 0 (nol), maka variabel *impulse buying* (Y) akan meningkat sebesar 0,161.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, semakin besar angka koefisien determinasi maka semakin kuat kemampuannya dalam menggambarkan perubahan pada variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,953	0,908	0,906

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai *Adjusted R Square* adalah 0,906 (90,6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel *online customer review* dan *viral marketing* untuk memberikan pengaruh kepada variabel *impulse buying* adalah sebesar 0,906 atau 90,6% dan sisanya yaitu 9,4% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2019), uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t tabel ditentukan dengan menghitung derajat kebebasan ($df = n - k - 1$). Pada penelitian ini, dengan $n = 85$, $k = 2$, diperoleh $df = 82$. Dengan $\alpha = 0,05$, nilai t_{tabel} adalah 1,66365.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
X1	6,041	1,66365	0,000	0,05	H_0 ditolak, H_1 diterima
X2	5,711	1,66365	0,000	0,05	H_0 ditolak, H_2 diterima

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 6, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada variabel *online customer review* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} positif 6,041 > 1,66365 (t_{tabel}) serta sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan dua hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, variabel *online customer review* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) pada produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo.
2. Pada variabel *viral marketing* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} positif 5,711 > 1,66365 (t_{tabel}) serta sig. 0,000 < 0,05. Berdasarkan dua hal tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain, variabel *viral marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) pada produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018), uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Nilai F_{tabel} ditentukan dengan rumus $df1 = k$ dan $df2 = n - k - 1$. Pada penelitian ini, $n = 85$ dan $k = 2$, sehingga $df1 = 2$ dan $df2 = 82$. Dengan $\alpha = 0,05$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,10.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Sig. Tabel	Keterangan
405,755	3,10	0,000	0,05	H_0 ditolak, H_3 diterima

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 405,755 > 3,10 (F_{tabel}) serta sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian variabel *online customer review* (X1) dan *viral marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y) pada produk Facetology di Beautyby.dsy Sidoarjo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada produk Facetology di Beautyby.dsy

Sidoarjo, baik secara parsial maupun simultan. *Online customer review* yang kredibel mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan *viral marketing* yang menarik dan menyenangkan mendorong emosi positif yang berujung pada pembelian spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan pengelolaan ulasan konsumen serta memperkuat strategi konten viral secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan *impulse buying* di tengah persaingan pasar *skincare* yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Depari, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 35.
- Kafi, R. W. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Fear Of Missing Out (FoMO), Dan Brand Image Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Skincare Avoskin (Doctoral dissertation, Universitas Satya Negara Indonesia).
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The Role of Viral Marketing in Social Media on Brand Recognition and Preference. *Emerging Science Journal*, 857.
- Putri, I. A., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9.
- Statista. *Kecantikan dan Perawatan Diri – Indonesia*. Diakses pada 24 Februari 2025. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Safitri, K., & Widiati, E. (2022). Pengaruh online customer review, rating, dan kepercayaan terhadap niat beli konsumen pada aplikasi tokopedia. *Jurnal MANAJERIAL*, 21(2), 153-160.
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Journal of Research in Business and Economics*, 49.