

Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Hanasui Di Platfrom Tiktok Shop

Nabila Oktaviani¹, Yulianto²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia

Email: noktaviani29@gmail.com, yulianto2367@gmail.com,

Abstract.

Social media has become a significant factor in shaping consumer behavior, particularly regarding purchasing decisions. This study aims to assess the impact of Viral Marketing and Online Customer Reviews on the purchasing decisions for Hanasui lipstick products available in the TikTok shop, both individually and collectively. This study employs a quantitative descriptive method, utilizing online questionnaires distributed to 130 respondents who have purchased Hanasui lipstick products through the TikTok Shop. Data analysis was conducted using SPSS version 25. This included instrument testing (validity and reliability testing), classical assumption testing (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-tests, F-tests, and the coefficient of determination). The study's results show that Viral Marketing (X1) significantly influences Purchasing Decisions (Y), with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value of 7.268, which is greater than the t-table value of 1.978. The impact of Online Customer Reviews (X2) on Purchasing Decisions is both positive and significant. The significance value is 0.008, which is less than 0.05, and the calculated t-value is 2.680, surpassing the t-table value of 1.978. Additionally, when considering both variables together, there is a significant effect on Purchasing Decisions. This is supported by a calculated F-value of 146.871, which is greater than the F-table value of 3.067, along with a significance level of 0.000, also below 0.05. The Adjusted R Square value of 0.693 shows that 69.3% of purchasing decisions are influenced by viral marketing and online customer reviews, while the remaining 30.7% are affected by other factors beyond this study.

Keywords: *Trader Satisfaction, Market Management, Traditional Market, Service Quality, Qualitative Research*

Cronicle of Article: Received (11,08,2025); Revised (15,08,2025); and Published (28,08,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Nabila Oktaviani adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author:** noktaviani29@gmail.com, yulianto2367@gmail.com

How to cite this article : Oktaviani N, Yulianto .“Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Hanasui di Platform Tiktok Shop” *.Adbispreneur*, 5 (4), pp. 318 - 331 . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Tren belanja online melalui media sosial membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu industri yang sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi adalah industri kosmetik. Berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) yang dikutip dari

Indonesia.go.id (2024), jumlah perusahaan kosmetik meningkat dari 819 pada 2021 menjadi 1.010 pada 2023, mengalami kenaikan sebesar 21,9%. Peningkatan ini menunjukkan besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia. Dari sisi konsumen, tren penggunaan makeup juga terus meningkat, khususnya di kalangan perempuan muda. Hasil survei JakPat yang dilansir oleh Goodstats (Rizti, n.d.), menunjukkan bahwa dari 1.215 responden perempuan, sebanyak 57% menganggap penggunaan makeup penting, terutama dari kalangan pelajar dan pekerja aktif. Ini membuktikan bahwa kosmetik tidak hanya berfungsi secara estetika, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kepercayaan diri.

Salah satu media sosial yang paling berpengaruh saat ini adalah TikTok, platform berbasis video pendek yang dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance Ltd. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016 dengan nama Douyin, dan diperkenalkan secara global dengan nama TikTok. Popularitasnya meningkat tajam setelah mengakuisisi aplikasi Musical.ly pada tahun 2017, yang kemudian digabungkan ke dalam TikTok pada tahun 2018. Sejak itu, TikTok menjadi platform dominan dalam penyebaran konten kreatif, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari DataIndonesia.id (2024), Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yakni 126,83 juta pengguna, setelah Amerika Serikat (148,02 juta). Laporan dari Indonesia Indicator (I2) bertajuk “Tren Media Sosial di Indonesia” pada akhir 2024 juga menunjukkan bahwa TikTok adalah platform media sosial ketiga paling banyak digunakan di Indonesia, serta memiliki engagement rate tertinggi dibandingkan platform lainnya (Suwanto 2024). Salah satu kategori yang mendominasi penjualan di TikTok Shop adalah produk kecantikan dan perawatan diri, hal ini dapat dibuktikan melalui data yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.

GMV Kategori Penjualan di TikTok Tahun 2024.

TOP 10 GMV Kategori L1 TikTok Indonesia tahun 2024		
NO.	Kategori L1	GMV (Miliar Rupiah)
1	Perawatan & Kecantikan	18,479
2	Pakaian & Pakaian Dalam Wanita	11,345
3	Fashion Muslim	7,974
4	Telepon & Elektronik	5,431
5	Pakaian & Pakaian Dalam Pria	4,870
6	Makanan & Minuman	3,698
7	Bayi & Persalinan	3,166
8	Sepatu	3,075
9	Koper & Tas	2,678
10	Perlengkapan Rumah	2,441

Sumber : Kalodata

Berdasarkan Gambar 1.1, kategori produk kecantikan dan perawatan diri menempati posisi pertama dalam Gross Merchandise Value (GMV) di TikTok Shop, yaitu sebesar 18.479. Fenomena ini mendorong pertumbuhan berbagai brand lokal, salah satunya Hanasui, merek kosmetik yang berdiri sejak tahun 2016 di bawah naungan PT Eka Jaya Internasional. Hanasui menghadirkan rangkaian produk skincare, bodycare, dan makeup yang telah terdaftar di BPOM, bersertifikat halal, serta cruelty-free. Di antara berbagai produknya, lipstik menjadi salah satu item favorit konsumen karena kepraktisannya serta kemampuannya memberikan transformasi instan pada penampilan. Selain itu, lipstik juga kerap dipandang sebagai simbol ekspresi diri dan kepercayaan diri perempuan. Perkembangan positif ini tercermin dari peningkatan performa penjualan Hanasui di berbagai platform e-commerce selama beberapa tahun terakhir.

Perbandingan penjualan Hanasui diberbagai platform

Platfrom	Tahun/Periode	Pangsa Pasar	Keterangan
Shopee & Tokopedia	2020	6,8%	Posisi ke-4 brand lipstik lokal terlaris.
Shopee	2023	8,9%	Posisi ke-2 brand lipstik lokal terlaris.

Data pada Tabel I.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, pangsa pasar lipstik Hanasui di Shopee dan Tokopedia tercatat sebesar 6,8%, menempatkannya di peringkat keempat brand lipstik lokal terlaris. Namun, pada tahun 2023, pangsa pasar di Shopee meningkat menjadi 8,9%, sehingga Hanasui berhasil naik ke posisi kedua. Peningkatan ini tidak terlepas dari pergeseran perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja melalui kanal digital. Salah satu platform yang sedang berkembang pesat adalah TikTok Shop, yang terbukti menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda. Mengikuti tren tersebut, performa penjualan Hanasui di TikTok Shop juga menunjukkan pertumbuhan positif, yang tercermin dari posisinya sebagai salah satu brand lokal lipstik terlaris sebagaimana ditampilkan pada Gambar I.3.

Top Brand Lokal Lipstik di Tiktok Shop (per Periode April 2024)



Sumber : Compas.co.id

Berdasarkan Gambar I.3 yang diambil dari Compas.co.id (Andini 2024), Hanasui menempati posisi ketiga sebagai brand lokal lipstik dengan pangsa pasar sebesar 5,4%. Posisi ini berada di bawah Wardah (10,5%) dan Make Over (6,9%). Meskipun belum menempati peringkat teratas, capaian ini mencerminkan bahwa Hanasui telah mendapatkan perhatian besar dari konsumen Indonesia dan memiliki potensi besar untuk terus tumbuh, terutama melalui kanal digital seperti TikTok Shop. Peningkatan performa ini memperlihatkan bahwa Hanasui memiliki potensi yang besar dalam memperluas pangsa pasarnya, terutama melalui strategi pemasaran salah satunya dengan penerapan strategi viral marketing.

Strategi viral marketing ini dinilai cukup efektif dimaraknya penggunaan Tiktok, karena bisa dikatakan strategi viral marketing ini mampu menciptakan buzz yang luas dan cepat di kalangan pengguna media sosial, khususnya perempuan muda. Hal ini diperkuat oleh temuan Mohsin (2023), yang menyatakan bahwa 84% konsumen tertarik membeli produk setelah melihat konten viral. Maka dari itu, dengan tingginya pengguna TikTok di Indonesia, Hanasui dapat memaksimalkan strategi viral marketing untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, viral marketing saja tidak cukup. Di era digital yang sangat cepat ini, konsumen semakin kritis dan cenderung mengalami fenomena Fear of Missing Out (FOMO), sehingga mereka membutuhkan referensi tambahan yang lebih

dapat dipercaya. Di sinilah peran online customer review (OCR) menjadi sangat penting.

Berdasarkan survei *BrightLocal* (2023), sebanyak 98% konsumen membaca ulasan online sebelum membeli dari bisnis lokal. Ini menandakan bahwa ulasan konsumen memegang peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Schepers (2015:3), *Online consumer reviews (OCRs), a type of electronic word-of-mouth (eWOM), consist of positive or negative statements made by consumers or experts about a product or service. These reviews provide consumers with indirect experiences, which are particularly important in online shopping, where they cannot use all of their senses (such as smelling, touching, or trying the product). Therefore, online reviews serve as a crucial source of information that helps consumers make more informed purchasing decisions.* Dengan kata lain, online customer review dapat dipahami sebagai tanggapan atau pendapat konsumen yang disampaikan secara daring, baik berupa pujian maupun kritik terhadap suatu produk atau layanan.

Bagi banyak calon pembeli, ulasan ini menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menilai apakah sebuah produk layak dibeli atau tidak. Hal ini juga berlaku pada produk lipstik Hanasui, di mana ulasan konsumen di TikTok memberikan gambaran nyata mengenai kualitas produk yang ditawarkan, sekaligus mendukung strategi pemasaran viral yang dijalankan oleh Hanasui. Online customer review dapat ditemukan melalui kolom ulasan produk, termasuk dalam bentuk rating toko, jumlah bintang, serta komentar dari pembeli sebelumnya. Penilaian-penilaian tersebut menjadi cerminan pengalaman konsumen dan memengaruhi persepsi calon pembeli terhadap kredibilitas serta efektivitas produk. Dengan begitu, ulasan online tidak hanya menjadi indikator kualitas, tetapi juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Variasi penilaian ini mempertegas bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh strategi viral marketing, melainkan juga oleh pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen lain secara daring (*online customer review*), khususnya melalui platform TikTok Shop.

Melihat perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk dalam kategori produk kosmetik. Konsumen kini cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian melalui *platform* digital, salah satunya TikTok Shop. Di sinilah strategi pemasaran digital seperti *viral marketing* dan *online customer review* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen. Sebab membangun kepercayaan tidak cukup hanya dari konten *viral*, melainkan juga harus disertai ulasan dari pengguna lain yang lebih *personal* dan *relatable*.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administrasi

Rodiyah, Sukmana, and Mursyidah (2021:8) dalam buku Pengantar Ilmu Administrasi Publik, yang menjelaskan bahwa administrasi merupakan suatu proses kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan dasar rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan bersama-sama.

2. Administrasi Bisnis

Menurut Irham Fahmi (2015:2), menjelaskan bahwa administrasi bisnis adalah suatu sistem yang mengatur dan mengelompokkan setiap tahapan kerja dalam dunia usaha secara terstruktur, jelas, dan terencana.

3. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2016:9), manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

4. Viral Marketing

Menurut Artika Surniandari (2017:3), *viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran

yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai tujuan tertentu melalui proses komunikasi berantai yang menyebar secara luas dan cepat. Dalam membahas strategi viral marketing, penting untuk memahami unsur-unsur utama yang memengaruhi keberhasilannya. Menurut Rikki Suria Purba (2016:3) terdapat 3 dimensi penting yang menjadi acuan dalam viral marketing, yaitu: pembawa pesan, isi pesan, dan kondisi lingkungan.

- 1) Pembawa Pesan, Dimensi pertama adalah pembawa pesan, yaitu individu yang berperan menyebarkan informasi atau konten kepada orang lain. Elemen ini menjadi sangat penting karena pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima jika berasal dari sosok yang memiliki pengaruh, seperti pakar di bidang tertentu, individu dengan relasi sosial yang luas, atau mereka yang memiliki kemampuan komunikasi dan promosi yang baik. Contohnya seperti influencer atau pengguna aktif media sosial yang memiliki jaringan luas serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya.
- 2) Isi Pesan, Dimensi kedua adalah isi pesan, yang merupakan inti dari viral marketing itu sendiri. Konten yang dibuat harus memiliki daya tarik, mudah diingat, dan memiliki nilai yang kuat agar audiens terdorong untuk membagikannya secara sukarela. Tanpa adanya pesan yang kuat, relevan, dan menyentuh audiens, potensi sebuah konten untuk menjadi viral akan sangat kecil.
- 3) Kondisi Lingkungan, Dimensi ketiga atau terakhir adalah kondisi lingkungan, yakni situasi eksternal yang mendukung penyebaran pesan tersebut. Faktor-faktor seperti tren yang sedang berkembang, isu yang sedang hangat, atau momentum yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan viral marketing. Selain itu, pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan karakteristik target audiens juga menjadi kunci dalam menentukan apakah pesan tersebut dapat tersebar secara luas atau justru tenggelam di tengah banyaknya informasi lain yang beredar.

5. Online Customer Review

Hal ini diperkuat dengan pendapat Banjañnavor et al (2021:181) mendefinisikan online customer review merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa, yang kemudian dibagikan melalui platform digital seperti website resmi perusahaan, forum diskusi, maupun media sosial. Ulasan pelanggan online memiliki beberapa aspek yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Aspek-aspek ini menjadi indikator penting dalam Online Customer Review karena membantu menilai sejauh mana ulasan bermanfaat bagi calon pembeli. Menurut Putri and Wandebori (2016:257) ada 5 dimensi Online Customer Review meliputi:

- a. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), Kredibilitas sumber adalah seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap orang yang memberi ulasan. Semakin dipercaya orang yang menulis ulasan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Misalnya, ulasan dari akun resmi Hanasui di Tik Tok lebih dipercaya karena berasal dari pengguna asli yang sudah mencoba produknya. Selain itu, ulasan dari *blogger*, *vlogger*, atau akun yang jelas identitasnya juga lebih dipercaya dibanding ulasan dari akun *anonim*.
- b. *Argument Quality* (Kualitas Argumen), Kualitas argumen berkaitan dengan seberapa jelas dan meyakinkan isi ulasan. Ulasan yang disampaikan dengan detail, seperti kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan pengalaman pribadi, akan lebih mudah dipercaya. Contohnya, ulasan produk Hanasui yang menjelaskan hasil pemakaian, efek samping, atau perbandingan dengan produk lain bisa membantu calon konsumen dalam menentukan pilihan.
- c. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang Dirasakan), Konsumen merasakan manfaat dari ulasan pelanggan di situs belanja online, seperti kemudahan dalam mencari informasi dan menentukan pilihan produk.
- d. *Review Valence* (Valensi), Valensi dalam ulasan menunjukkan arah ulasan, apakah positif atau negatif. Ulasan positif dapat membentuk persepsi baik terhadap produk, sementara ulasan negatif bisa membuat calon konsumen mempertimbangkan produk lain.

- e. *Quantity of Review* (Jumlah Ulasan), Banyaknya ulasan mencerminkan seberapa populer suatu produk. Semakin banyak ulasan positif, semakin baik reputasi produk tersebut di mata konsumen.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2016:206) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan preferensi mereka terhadap merek-merek yang tersedia. Dalam proses ini, konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun keputusan akhir bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti situasi atau kondisi saat akan membeli. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum menentukan pilihan. Faktor-faktor ini dijadikan sebagai indikator untuk memahami bagaimana konsumen memilih suatu produk atau layanan. Berikut adalah beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, Menurut Kotler and Keller (2016:204) mengemukakan bahwa 5 dimensi yang menjadi proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah, Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi.
- 2) Pencarian Informasi, Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 3) Evaluasi Alternatif, Konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor seperti kualitas, harga, dan manfaat.
- 4) Keputusan Pembelian, Konsumen menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau layanan yang dianggap paling sesuai.
- 5) Perilaku Setelah Pembelian, Konsumen mengevaluasi keputusan yang telah diambil, yang dapat berujung pada kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif menjadi bagian dari serangkaian investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data lalu diukur dengan teknik statistik.

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi secara objektif mengenai suatu keadaan atau fenomena tertentu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan dibagikan secara online melalui google form. Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh variabel bebas, yaitu Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan pendekatan analisis kuantitatif. Metode ini digunakan untuk mengolah data numerik yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan bantuan teknik statistik. Analisis yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, serta pengujian hipotesis. Data dikumpulkan melalui sejumlah pertanyaan yang disusun dalam kuesioner, di mana setiap indikator penelitian diukur menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala Likert. Dalam proses perhitungan, peneliti akan menggunakan alat bantu program SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 25 for windows. SPSS digunakan untuk olah data statistik berdasarkan beberapa uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2019:160), analisis regresi linear berganda adalah metode regresi yang digunakan ketika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Artinya, analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Adapun, analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut persamaan regresi linear berganda yang digunakan pada penelitian ini:

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.746	1.773		3.240
	Viral Marketing	1.004	.138	.632	.000
	Online Customer Review	.226	.084	.233	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel IV.37 hasil uji regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 5,746, koefisien regresi untuk variabel *Viral Marketing* sebesar 1,004, dan koefisien regresi untuk variabel *Online Customer Review* sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variable bebas memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dengan demikian, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 5,746 + 1,004X_1 + 0,226X_2$$

$$Y = 6,976$$

Dari persamaan tersebut, hasil persamaan regresi linier berganda memiliki penjelasannya yakni:

- 1) Nilai konstanta: Menunjukkan bahwa jika nilai *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* dianggap konstan (tidak berubah), maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 5,746.
- 2) Koefisien variabel X₁ (*Viral Marketing*): Koefisien variabel X₁ (*Viral Marketing*) sebesar 1,004: Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Viral Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,004, menunjukkan pengaruh positif.
- 3) Koefisien variabel X₂ (*Online Customer Review*): Koefisien variabel X₂ (*Online Customer Review*) sebesar 0,226: Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Online Customer Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,226, juga menunjukkan pengaruh positif.

Uji T

Menurut Sujarweni (2019:161), uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial, dengan tujuan mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk kosmetik Hanasui. Mencari t hitung :

$$t \text{ tabel} : (a/2:n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} : (0,05/2:130-2-1) t$$

$$t \text{ tabel} = (0,025:127)$$

$$t \text{ tabel} = 1,978$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,978. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika nilai t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial. Berikut merupakan hasil uji T penulis menggunakan SPSS versi 25 :

Hasil Uji T (Parsial) Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.746	1.773		.002
	Viral Marketing	1.004	.138	.632	.000
	Online Customer Review	.226	.084	.233	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel IV.38, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa:

- 1) *Viral Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,268 > t$ tabel $1,978$. Dengan demikian, H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,680 > t$ tabel $1,978$. Maka, H_{o2} ditolak dan H_{a2} diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, kedua variabel independen (*Viral Marketing* dan *Online Customer Review*) terbukti berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Perhitungan F tabel dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jumlah responden (n) = 130 Jumlah

variabel bebas (k) = 2

Derajat kebebasan (df) = $n - k - 1 = 130 - 2 - 1 = 127$ F

tabel ($\alpha = 0,05$; $df_1 = 2$; $df_2 = 127$) = 3,067

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_o diterima artinya secara simultan variabel *independen* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y).
- 2) Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_o ditolak artinya secara simultan variabel *independen* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4846.705	2	2423.352	146.871	.000 ^b
	Residual	2095.488	127	16.500		
	Total	6942.192	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Output SPSS yang diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel IV.39, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $146,871 > F$ tabel $3,067$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti variabel *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2019:164), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dengan kata lain, variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X sebesar $r^2\%$ dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r square dapat dihitung dengan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi R

= Koefisien Korelasi

Berikut hasil uji perhitungan Koefisien Determinasi menggunakan SPSS ver 25, dibawah ini :

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.679	4.159

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Sumber: Output SPSS diolah oleh Peneliti, 2025

Pada Tabel IV.40, nilai Adjusted R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) memberikan kontribusi sebesar 67,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi viral marketing yang dilakukan, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Online Customer Review (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.569	4.815

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review

Sumber: Output SPSS diolah oleh Peneliti, 2025

Selanjutnya, Tabel IV.41 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,569, yang berarti variabel Online Customer Review (X2) memberikan pengaruh sebesar 56,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, kontribusi ulasan pelanggan secara online dalam memengaruhi keputusan konsumen tergolong kuat, sementara sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Viral Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.693	4.062

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

Sumber: Output SPSS diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel IV.42, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,693, yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) mampu menjelaskan 69,3% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak dibahas lebih lanjut.

Pembahasan

1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Lipstik Hanasui Di Platform Tik Tok Shop

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Viral Marketing (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap produk kosmetik lipstik Hanasui. Hal ini dibuktikan melalui data tabel IV.12, rata-rata penilaian responden terhadap variabel viral marketing adalah sebesar 3,57. Jika melihat pada kategori skala penilaian, angka ini termasuk dalam kategori “baik” yang artinya bahwa strategi viral marketing yang dilakukan Hanasui melalui TikTok dinilai cukup berhasil dalam menarik perhatian konsumen.

Hasil uji t menunjukkan Viral Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $7,268 > t$ tabel 1,978. Dengan demikian, H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) memberikan kontribusi sebesar 67,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Andini Syahira Safa dan Ade Firmansyah (2023) terdapat mengenai pengaruh viral marketing dan diskon harga terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok shop (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc di TikTok shop), ditemukan bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Lipstik Hanasui DI Platform TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Online Customer Review (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen terhadap produk kosmetik lipstik Hanasui. Hal ini dibuktikan melalui data tabel IV.23 menyimpulkan rata-rata penilaian responden terhadap variabel online customer review adalah 3,53 yang termasuk kategori “baik”.

Hasil uji t Online Customer Review (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $2,680 > t$ tabel 1,978. Dengan demikian, H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,569 menandakan bahwa variabel Online Customer Review (X2) memberikan pengaruh sebesar 56,9% terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Paturrahman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, dan Wafiq Azzahra (2023) mengenai pengaruh viral marketing, online customer review dan etika konsumsi islam terhadap keputusan pembelian di Instagram ditemukan bahwa online customer reviews memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kosmetik Lipstik Hanasui DI Platform TikTok Shop

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, diketahui bahwa variabel Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk kosmetik lipstik Hanasui di platform TikTok shop. Hal ini diperkuat oleh hasil rekapitulasi pada Tabel IV.34, rata-rata penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian adalah 3,52 yang termasuk kategori “baik”. Secara keseluruhan, platform TikTok berperan cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui uji F, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $146,871 > 3,067$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, yang berarti variabel Viral Marketing dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Keputusan Pembelian produk kosmetik lipstik Hanasui. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) mampu menjelaskan 69,3% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, sisa 30,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti lebih lanjut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi terdahulu oleh Taufiq Hidayat, Mohammad Rizal, dan Fahrurrozi Rahman (2023) mengenai pengaruh viral marketing, online customer review, online customer rating, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada social commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa viral marketing dan online customer review terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Viral Marketing (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik Hanasui di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 7,268 yang lebih besar dari t tabel 1,978, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel ini berkontribusi sebesar 67,9% terhadap keputusan pembelian, berdasarkan nilai Adjusted R Square. Artinya, strategi viral marketing melalui TikTok dinilai efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Online Customer Review (X2) secara parsial juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t hitung sebesar 2,680 $> 1,978$ dan signifikansi $0,008 < 0,05$. Variabel ini memberikan kontribusi sebesar 56,9% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang tersedia di TikTok shop sangat berperan dalam membentuk keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.
3. Secara simultan, kedua variabel independen yaitu Viral Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar $146,871 > 3,067$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Adapun kontribusi gabungan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 69,3%, sedangkan sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Banjanahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, and Risma Nurhaini Munthe. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pe. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Cetakan Pe. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, M. Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Pe. edited by T. Q. Media. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Editio. Pearson Education, Inc.
- Kamaluddin, Apiaty. 2017. *Administrasi Bisnis*. Cetakan Pe. edited by P. Rapanna. Makassar: CV Sah Media.
- Kotler, Philip, and Garry Amstrong. 2018. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 15 Jilid 1, Ahli Bahasa: Bob Sabran*. edited by A. Maulana and W. Hardani. Erlangga.

- Muhammad. 2019. *Pengantar Ilmu Administrasi Negara*. edited by R. Kurniawan, B. Rahman, and H. Iskanda. Unimal Press.
- Nasution, Muhammad Dharma Tuah Putra, Yossie Rosanty, and Firman Ario. 2018. *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Cetakan Pe. Medan: One Circle.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. edited by Sukarno. Semarang: Sukarno Pressindo.
- Rodiyah, Isnaini, Hendra Sukmana, and Lailul Mursyidah. 2021. *Buku Ajar Pengantar Ilmu Administrasi Publik*. edited by M. T. Multazam and M. D. K. Wardana. Sidoarjo: UMSIDA PRESS.
- Sudarsono, Heri. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pe. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ke. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutha, Diah Wijayanti. 2018. *Administrasi Perkantoran : Cara Mudah Memahami Konsep Dasar Administrasi Perkantoran Secara Umum*. Edisi Pert. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- Widyawati, Nur, Widya Winarni, Tati Haryati, Muhammad Sawir, Suwandi, and Dian Arisanti. 2024. *Suatu Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Cetakan Pe. edited by Suwandi. Surabaya: Eureka Media Aksara.

Jurnal

- Agesti, Neri, ; Mohammad, Sihab Ridwan, and Endah Budiarti. 2021. "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8(2):496–507.
- Dalimunthe, Ulpa Rizkiyah, and Eka Komalasari. 2024. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru)." *Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial* 2(2).
- Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, and Silvia Aloyna Asyifa Sofira. 2021. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7(1):ISSN.
- Hayati Ramadhani, Nova Anggrainie. 2023. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Equity, Viral Marketing, Brand Ambassador, Review Produk, Dan Customer Relationship, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Tiktok Shop." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi "Mufakat"* 2(4):703–17.
- Hidayat, Taufiq, Mohammad Rizal, and Fahrurrozi Rahman. 2023. "Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 12(02):221–32.

- Marliani, Lina. 2018. "Definisi Administrasi Dalam Berbagai Sudut Pandang." *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Galuh* 5(4):17–18.
- Mehyar, Hamzah, Mohammed Saeed, 3hussein Baroom, Ali Al-Ja'afreh, and Raid Al-Adaileh. 2020. "The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumers Purchasing Intention." *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* 98.
- Paturrahman, Paturrahman, Edi Maszudi, Rahmad Solling Hamid, Putri Dewintari, and Wafiq Azzahra. 2023. "Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram." *Jesya* 6(2):1337–47. doi: 10.36778/jesya.v6i2.1058.
- Purba, Rikki Suria. 2016. "Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016)." *E-Proceeding of Applied Science Vol, 2(2)*:1–23.
- Putri, Latifa, and Harimukti Wandebori. 2016. "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review." In *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* 255–63.
- Rarung, Jimmy, Bode Lumanauw, and Yunita Mandagie. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffe & Roastery Manado." *Jurnal EMBA* 10(1):891–99.
- Safa, Syahira Andini, and Ade Firmansyah. 2023. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DISKON HARGA TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP(Studi Kasus Pada Pelanggan Somethinc Di Tiktok Shop)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 3(5):1–9.
- Sari, Wulan Purnama, and Sinta Paramita. 2022. "Viral Marketing Di Media Sosial Sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 6(2):309–19. doi: 10.24912/jmie.v6i2.20243.
- Schepers, Melle. 2015. "The Impact Of Online Consumer Reviews Factors On The Dutch Consumer Buying Decision." *IBA Bachelor's Thesis, University of Twente* 3.
- Surniandari, Artika. 2017. "Viral Marketing as an Alternative to Sariz Product Marketing Strategy." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 1(1):35–43.
- Valentina, Anggita, Mohammad Rizal, and Ratna Tri Hardiningtyas. 2023. "Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok." *E-Journal Riset Manajemen* 12(2):590–601.

Website

- Administrator, Portal Informasi Indonesia. 2024. "Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air." Indonesia.Go.Id. Retrieved (<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>).
- Andini, Nabila Suci. 2024. "Compas Market Insight Dashboard: Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik Dengan Market Share Tertinggi, 10,6% Di E-Commerce." Kompas.Co.Id. Retrieved (<https://kompas.co.id/article/market-insight-brand-wardah-pimpin-top-brand-lokal-kategori-lipstik/>). Kemp, Simon. 2024. "Data Digital 2024: Indonesia." Datareportal. Retrieved(<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>).
- Mohsin, Maryam. 2023. "10 Social Media Statistics You Need to Know in 2024 [Infographic]." Oberlo. Retrieved April 14, 2025 (<https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>).
- Paget, Sammy. 2023. "Local Consumer Review Survey 2023." BrightLocal's. Retrieved April 14, 2025 (<https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2023/>).
- Redaksi Lu. 2024. "Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia 2019-2024." Lintas Utara. Retrieved (<https://lintasutara.com/2024/06/23/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-2019-2024/>).
- Rizaty, Monavia Ayu. 2024. "8 Negara Pengguna Tiktok Terbesar Di Dunia Pada Januari 2024, Ada Indonesia." DataIndonesia.Id. Retrieved (<https://dataindonesia.id/internet/detail/8-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-pada-januari-2024-ada-indonesia>).
- Suwanto. 2024. "Platform Media Sosial, TikTok Paling Populer Di Tahun 2024." Redaksiintegritas.Id. Retrieved April 14, 2025 (<https://redaksiintegritas.id/platform-media-sosial-tiktok-paling-populer-di-tahun-2024/>).