

# PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATASHA SKINCARE DI KOTA BATAM

Artika Mulia Sari <sup>1</sup>, Nur Elfi Husda <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Social Sciences and Humanities, Putera University of Batam, Prodi Manajemen

<sup>2</sup> Faculty of Social Sciences and Humanities, Putera University of Batam, Prodi Manajemen

<sup>1</sup>[artikamuliasari7@gmail.com](mailto:artikamuliasari7@gmail.com)

<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah viral marketing, brand ambassador, dan membangun kepercayaan konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah endorsement influencer, ulasan pelanggan, dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Menggunakan pendekatan kuantitatif yang sistematis dan terstruktur, dengan lokasi di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam. Populasi mencakup seluruh pengguna Natasha Skincare di wilayah tersebut, dan sampel ditetapkan sebanyak 100 orang melalui metode purposive sampling. Responden merupakan pengguna aktif produk Natasha *Lightening Night Cream*. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Viral marketing terbukti efektif meningkatkan minat beli melalui penyebaran konten interaktif di media sosial. Brand ambassador berkontribusi dalam membangun citra positif dan ketertarikan emosional terhadap produk. Kepercayaan konsumen terbentuk dari persepsi terhadap kualitas, transparansi, dan pengalaman sebelumnya, yang memperkuat kecenderungan untuk membeli. Ketiganya saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian yang lebih kuat.

**Kata kunci:** *viral marketing, brand ambassador, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, Natasha Skincare*

## ABSTRACT

*Increasingly fierce business competition is driving companies to innovate in digital marketing strategies. One approach used is viral marketing, brand ambassadors, and building consumer trust to influence purchasing decisions. This study aims to determine whether influencer endorsements, customer reviews, and perceived quality influence purchasing decisions for Skintific products on TikTok Shop, both individually and collectively. A systematic and structured quantitative approach was used, located in Batu Aji District, Batam City. The population included all Natasha Skincare users in the area, and a sample of 100 people was determined using a purposive sampling method. Respondents were active users of Natasha Lightening Night Cream. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Viral marketing has been proven effective in increasing purchase intention through the distribution of interactive content on social media. Brand ambassadors contribute to building a positive image and emotional attachment to the product. Consumer trust is formed from perceptions of quality, transparency, and previous experience, which strengthen the tendency to purchase. All three complement each other in forming stronger purchasing decisions.*

**Keywords:** *viral marketing, brand ambassador, consumer trust, purchasing decision, Natasha Skincare*

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat, sektor bisnis mengalami kemajuan yang signifikan. Persaingan yang kuat di pasar mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi demi mempertahankan posisi mereka. Untuk dapat unggul dalam kompetisi, perusahaan perlu menjadi entitas yang terstruktur dengan baik sehingga tahap produksi, pengawasan, hingga pemasaran dapat berjalan secara efektif (Rehalat, 2024). Beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa banyak perusahaan berhasil menciptakan produk unggulan dengan kualitas tinggi dan harga yang bersaing. Selain itu, peningkatan kualitas layanan, termasuk perhatian terhadap umpan balik konsumen, menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Azmy & Chrismardani, 2024)

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor, di antaranya viral marketing, brand ambassador, dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Viral marketing sebagai strategi pemasaran modern memungkinkan penyebaran informasi produk melalui media sosial secara cepat dan (Zainudin et al., 2024). Kampanye yang kreatif dan menarik dapat memicu rasa penasaran serta minat konsumen untuk mencoba suatu produk. Selain itu, keberadaan brand ambassador yang memiliki daya tarik emosional dan relevansi dengan target pasar dapat memperkuat citra produk dan meningkatkan ketertarikan konsumen (Bagasasi et al., 2025)

Teori Pengaruh Sosial menurut Kelman (1958) dalam (Liang et al., 2024). menjelaskan bahwa sikap, keyakinan, atau perilaku individu dapat dipengaruhi oleh orang lain melalui tiga proses utama, yaitu kepatuhan (compliance), identifikasi (identification), dan internalisasi (internalization). Pengaruh ini dapat berasal dari norma sosial, kredibilitas sumber, atau keinginan individu untuk diterima dalam kelompok sosial tertentu. Teori ini mengkaji bagaimana individu dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya, termasuk teman, keluarga, dan terutama influencer di media sosial.

Dalam pemasaran, teori ini menjelaskan bagaimana brand ambassador atau influencer dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk (Liang et al., 2024). Sedangkan Menurut (Azizah & Febrilyantri, 2024), *Social Influence* adalah efek sosial yang dapat mempengaruhi orang lain yang dapat mengubah perilakunya, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Azizah & Febrilyantri, 2024), pengaruh sosial dapat Kelompok kecil, keluarga, konsumen dan status sosial. Dari pendapat ahli di atas dapat dilihat bahwa pengaruh faktor sosial seperti keluarga, teman, tetangga dapat berpengaruh mengingat kesamaan seperti status sosial, peran, dan dalam masyarakat dan lingkungan (Azizah & Febrilyantri, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk *Natasha Lightning Night Cream* pada platform e-commerce seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk *Natasha Lightning Night Cream* dan menganalisis bagaimana faktor tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian, dan Mengkaji hubungan antara viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Natasha Lightning Night Cream*.  
Tinjauan Pustaka

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang menyebarkan konten, produk, atau pesan dengan cepat dan luas melalui jaringan sosial dan komunikasi, terutama menggunakan internet (Maharani, 2024). Strategi ini memanfaatkan metode promosi dari mulut ke mulut secara digital, sehingga suatu produk atau jasa menjadi dikenal luas. (Zainudin et al., 2024) menyatakan bahwa viral marketing mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui konten yang dibagikan oleh pengguna internet. Penelitian oleh (Diawati et al., 2021) juga menunjukkan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama

di marketplace online. Viral marketing berfokus pada aktivitas penyebaran pesan oleh konsumen yang memengaruhi konsumen lain secara organik (Rachman et al., 2020)

**H1:** Viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Brand ambassador adalah identitas atau ikon yang mewakili dan mempromosikan produk, berperan sebagai alat pemasaran yang mampu membangun citra dan hubungan emosional dengan konsumen (Putra & Saputro, 2025). Royan (2005) dalam (Diawati et al., 2021) mengembangkan model VisCAP yang menekankan empat karakteristik brand ambassador: visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan) (Hardiana & Sitio, 2023). Selebriti sebagai brand ambassador sering diharapkan dapat mempengaruhi konsumen melalui kepopuleran dan kredibilitasnya (Nurritziah, 2024). Peran brand ambassador termasuk menyampaikan pesan merek secara emosional dan menjelaskan manfaat produk (Putra & Saputro, 2025). Studi oleh (Diawati et al., 2021) menunjukkan penggunaan brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**H2:** Brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau bisnis, berdasarkan persepsi bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya dan jujur (Risnawati et al., 2023). Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman sebelumnya dan komunikasi perusahaan, serta berperan penting dalam keputusan pembelian ulang dan niat rekomendasi (Amalia & Yulianthini, 2022). Kepercayaan konsumen juga berhubungan erat dengan tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk atau layanan. (Regina & Nurwidawati, 2023) menegaskan bahwa dimensi seperti

keandalan, transparansi, dan reputasi merek adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan.

**H3:** Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam proses pembelian. Kepercayaan ini mencakup keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan produk (Fauziah & Nurtjahjadi, 2024) Dalam konteks produk perawatan diri seperti skincare, kepercayaan konsumen menjadi semakin krusial karena produk tersebut berpengaruh langsung terhadap kesehatan kulit. Namun, dalam praktik pemasaran digital, berbagai tantangan masih dihadapi. Beberapa toko resmi di platform e-commerce masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan fitur yang tersedia, seperti kurang aktif berinteraksi dengan pelanggan atau belum maksimal dalam menjalin kerja sama dengan influencer.

Selain itu, konten promosi yang kurang menonjol atau tidak menarik juga dapat menghambat efektivitas strategi viral marketing. Sebagian konsumen juga mengeluhkan pengalaman negatif terkait pengemasan dan pengiriman produk perawatan kulit tertentu. Misalnya, adanya keterlambatan pengiriman atau kondisi kemasan yang tidak optimal dapat memicu ketidakpercayaan terhadap produk tersebut. Keluhan-keluhan ini, jika tidak ditangani dengan baik, berpotensi memengaruhi keputusan pembelian ulang maupun keputusan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skincare di Kota Batam.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk menguji hubungan antara viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen

terhadap keputusan pembelian produk Natasha *Lightening Night Cream*. Penelitian dilakukan di Kota Batam, dengan populasi seluruh pengguna Natasha Skincare yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Data primer diperoleh melalui kuisioner, sementara data sekunder bersumber dari jurnal dan literatur terkait. Kuisioner menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap indikator setiap variabel. Variabel independen mencakup viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengukuran dilakukan melalui indikator masing-masing variabel seperti message, environment, kesesuaian tren, integritas, dan reputasi. Pengumpulan data dilakukan selama Mei hingga Juli 2024. Analisis data menggunakan SPSS versi 26 dengan tahapan: analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji pengaruh melalui regresi linier berganda. Uji parsial (t) dan simultan (F) digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

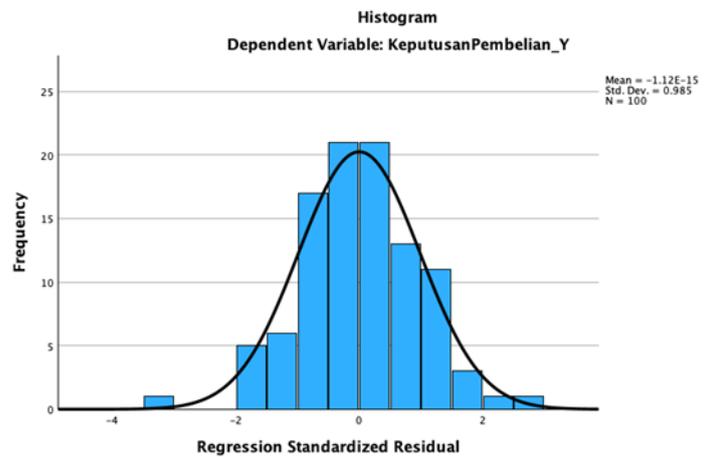
Seluruh item dalam kuesioner diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan dinyatakan valid karena nilai *r hitung* seluruh butir pertanyaan melebihi nilai *r tabel* sebesar 0,196. Uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa ketiga variabel utama viral marketing ( $\alpha = 0,826$ ), kepercayaan konsumen ( $\alpha = 0,805$ ), dan keputusan pembelian ( $\alpha = 0,741$ ) memiliki reliabilitas tinggi. Sementara itu, brand ambassador memiliki nilai reliabilitas 0,643 yang termasuk dalam kategori cukup.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, model diuji terhadap tiga asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

#### 1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan histogram, dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 1.** Uji Normalitas Dengan Histogram

Sumber : diolah peneliti, 2024

**Tabel 1** Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.47781176
Most Extreme	Absolute	.051

Differences	Positive	.037
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan tidak adanya hubungan linear yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* sebagai berikut:

**Tabel 2** Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ViralMarketing_X1	.989	1.011
BrandAmbassador_X2	.966	1.035
KepercayaanKonsumen_X3	.973	1.028

Kriteria dalam uji ini adalah:

Jika  $Tolerance > 0.10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Dari tabel di atas, semua variabel memiliki nilai  $Tolerance > 0.10$  dan  $VIF < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat

ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser Test, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3** Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	4.551		5.731	.000
				.492
ViralMarketing_X1	.063	.063	.088	.777
				.977
BrandAmbassador_X2	.073	.073	.089	.414
				.144
KepercayaanKonsumen_X3	.088	.088	.094	.878
				.373

a. Dependent Variable: abs\_res

Kriteria dalam uji ini adalah:

Jika nilai Sig.  $> 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji, semua variabel independen memiliki nilai Sig.  $> 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Jadi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, yang berarti tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji *Glejser* untuk heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

### Hasil Uji Regresi dan Signifikansi Variabel

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model regresi menghasilkan persamaan:

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi dan Signifikansi Variabel

Model	Unstand ardized Coefficients		Stand ardize d Coefficients	t	Si g.
	B	St d. Er ror			
1 (Constant)	11.789	9.505		1.240	.218
ViralMarketing_X1	.454	.146	.300	3.113	.002
BrandAmbasador_X2	.257	.148	.170	1.743	.046

Kepercayaan Konsumen_X3	.291	.058	.273	1.309	.036
-------------------------	------	------	------	-------	------

Keputusan Pembelian = 11,789 + 0,454 Viral Marketing + 0,257 Brand Ambassador + 0,291 Kepercayaan Konsumen.

Nilai konstanta sebesar 11,789 merepresentasikan nilai keputusan pembelian saat semua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi viral marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,454 dengan nilai signifikansi 0,002 menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada viral marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,454 satuan. Brand ambassador ( $X_2$ ) memiliki koefisien 0,257 dengan nilai signifikansi 0,046, yang juga signifikan. Sementara kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) memiliki koefisien 0,291 dan nilai signifikansi 0,036, sehingga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel signifikan secara parsial, digunakan uji *t*. Hasilnya menunjukkan bahwa viral marketing memiliki nilai *t* sebesar 3,113 dengan nilai signifikansi 0,002, brand ambassador memiliki *t* sebesar 1,743 dengan signifikansi 0,046, dan kepercayaan konsumen memiliki *t* sebesar 1,309 dengan signifikansi 0,036. Karena seluruh nilai signifikansi < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri memberikan kontribusi yang bermakna dalam membentuk keputusan konsumen.

Secara simultan, signifikansi pengaruh ketiga variabel diuji melalui uji *F*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *F hitung* adalah 4,215 dengan signifikansi sebesar 0,008. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, maka ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, model regresi yang dibentuk layak dan

dapat digunakan untuk memprediksi variasi keputusan pembelian berdasarkan ketiga variabel tersebut. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,639 menunjukkan bahwa 63,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel independen. Sisa 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### Pembahasan

Hasil uji terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,454, nilai  $t$  hitung 3,113, dan signifikansi sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam viral marketing diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,454 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Artinya, aktivitas penyebaran konten promosi melalui media sosial yang bersifat menarik, interaktif, dan mudah dibagikan berperan dalam mendorong minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Diawati et al., 2021) dan (Fathurrahman et al., 2021) yang menemukan bahwa viral marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yang aktif menggunakan platform digital.

Pengujian terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,291 dengan  $t$  hitung sebesar 1,309 dan nilai signifikansi 0,036 ( $p < 0,05$ ) menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Indikator kepercayaan mencakup aspek seperti keandalan produk, integritas perusahaan, dan transparansi informasi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wayan et al., 2024), yang menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa yakin terhadap kualitas dan

reputasi suatu merek, khususnya pada produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit.

Uji hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menggunakan analisis regresi simultan menghasilkan nilai  $F$  hitung sebesar 4,215 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 ( $p < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,639 berarti bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan sebesar 63,9% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 36,1% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian (Prabowo & Harsoyo, 2023) juga menemukan bahwa kombinasi elemen pemasaran digital dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,257,  $t$  hitung 1,743, dan signifikansi 0,046 ( $p < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap figur brand ambassador berkaitan langsung dengan peningkatan keputusan pembelian. Atribut seperti daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian brand ambassador dengan citra produk turut memengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) (Wayan et al., 2024) menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador yang relevan dengan target audiens dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama di sektor perawatan diri dan kecantikan. Dengan demikian, ketiga hipotesis ( $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$ ) dapat diterima karena masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis viral marketing yang kuat, didukung oleh pemilihan brand ambassador yang sesuai, serta pembangunan kepercayaan konsumen yang konsisten, akan secara langsung meningkatkan kecenderungan

konsumen untuk membeli produk skincare seperti Natasha *Lightening Night Cream*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh viral marketing, brand ambassador, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Natasha *Lightening Night Cream* di platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang menarik, ulasan konsumen, serta strategi pemasaran digital yang interaktif berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Semakin efektif strategi viral marketing diterapkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian produk. Kepercayaan konsumen terhadap produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor seperti kualitas produk, testimoni pengguna, dan transparansi informasi dari brand memengaruhi tingkat kepercayaan. Makin tinggi kepercayaan terhadap produk, makin besar kemungkinan pembelian dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Bukalapak di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 205–212.
- Azizah, S. N., & Febrilyantri, C. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Social Influence, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopeepaylater di Kabupaten Ngawi. *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 5(2), 95–104.  
<https://doi.org/10.33752/jies.v5i2.6322>

- Azmy, N. U., & Chrismardani, Y. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak ). 4(1).
- Bagasasi, F., Wijayanti, M., Siahaan, M., Bhayangkara, U., Raya, J., Produk, K., Merek, C., & Pembelian, K. (2025). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bekasi (Studi kasus di RT 04 Pengasinan). *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 15(10), 11–20.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560.  
<https://doi.org/10.29210/020211245>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209.  
<https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fauziah, H., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang yang dimediasi kesadaran merek produk hand body lotion Marina di Kota Cimahi. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 1475–1482.
- Hardiana, C. D., & Sitio, F. A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 229–241.  
<https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i2.83>
- Liang, S. ., Xu, J. ., & Huang, E. (2024). Comprehensive Analysis of the Effect

- of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. *SAGE Open*, 14(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>
- Maharani, O. et. al. (2024). MARKETING PADA MINAT BELI KONSUMEN PRODUK. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 2161–2185.
- Nurritziah, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Oreo X Blackpink. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains Dan Ilmu Komunikasi*, 2(4), 412–428.
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406>  
<https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, R. A., & Saputro, E. P. (2025). The Effect of Brand Personality of Electronic Word of Mouth on Wardah Products with Brand Preference as an Intervening Variable. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(1), 234–246. <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.72>
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2020). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 1(1), 1–10.
- Regina, N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Rehalat, A. (2024). Analisis Strategi Digital Kewirausahaan yang Efektif Bagi Siswa Kelas 3 SMKN 2 Ambon. *Analysis of Effective Digital Entrepreneurship Strategies for Class 3 Students at SMKN 2 Ambon*. 15(2), 172–178.
- Risnawati, Wonua, A., & Astaginy, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka). *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(6), 17–17.
- Wayan, N., Widyastuti, I., & Darma, G. S. (2024). *Viral Marketing , Brand Ambassador , Online Consumer Review , Consumer Trust , and Purchase Decision*. 5(2), 855–871.
- Zainudin, Z., Wahyuni, E., Mustaqim, M., Septiani, R., & Budiman, F. (2024). Memahami Peran Karakteristik Bisnis dalam Menghadapi Tantangan Global. *RISALAH IQTISADIAH: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 38–46.