

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA TIK TOK SHOP**

(Studi Kasus Pada Konsumen Cosrx Di Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nurul Radhiatul Chasanah

22001081274



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2025

ABSTRAKSI

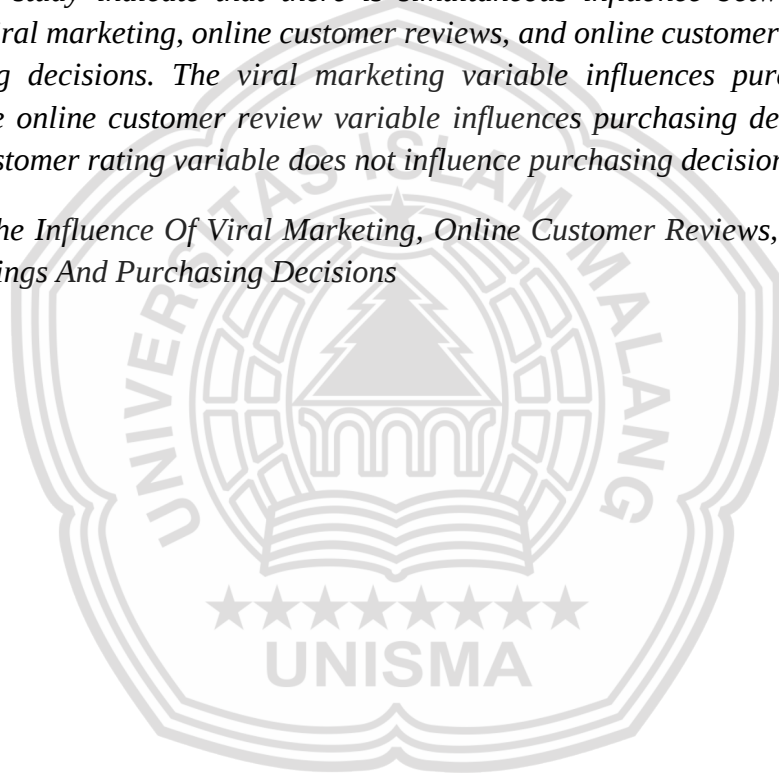
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing, ulasan pelanggan daring, dan penilaian pelanggan daring terhadap keputusan pembelian pada social commerce TikTok Shop (studi kasus pada keputusan pembelian produk COSRX di Kota Malang). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk COSRX di TikTok Shop di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Malhotra, dengan hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 16×5 , yaitu sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel viral marketing, ulasan pelanggan daring, dan penilaian pelanggan daring terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel ulasan pelanggan daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel penilaian pelanggan daring tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of viral marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions in social commerce tik tok shop (Case study on Cosrx buyer decisions in Malang City). The type of research used in this study is a survey with a quantitative approach. The population in this study were Cosrx buyers in Tik Tok shop in Malang City. In this study, the sampling method follows the formula suggested by Malhotra with calculations showing that the number of samples required is 16×5 is 80 respondents. The results of the study indicate that there is simultaneous influence between the variables of viral marketing, online customer reviews, and online customer ratings on purchasing decisions. The viral marketing variable influences purchasing decisions. The online customer review variable influences purchasing decisions. The online customer rating variable does not influence purchasing decisions.

Keywords : *The Influence Of Viral Marketing, Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Purchasing Decisions*

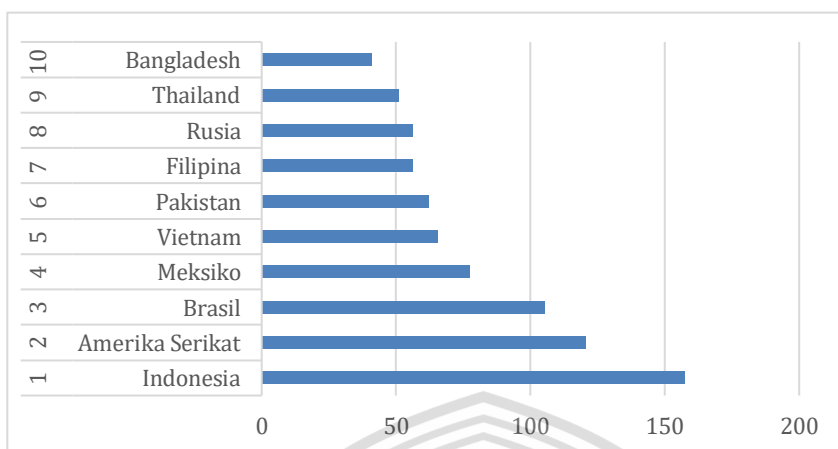


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi di Indonesia yang semakin pesat memberikan dampak signifikan bagi kehidupan manusia, baik secara positif maupun negatif. Kemajuan teknologi informasi mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitas bisnis, yang terlihat dari munculnya berbagai perusahaan rintisan berbasis teknologi atau *start-up* (Manggoa et al., 2020). Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam industri kecantikan, khususnya melalui platform seperti TikTok, Facebook, YouTube, dan Instagram yang mendorong lebih dari 95% penjualan kosmetik dilakukan secara daring. Kehadiran media sosial memudahkan konsumen dalam menemukan produk baru dan melakukan pembelian, sehingga meningkatkan efisiensi operasional bisnis. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama perempuan, terhadap pentingnya perawatan kulit, industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Pasca pandemi COVID-19, sektor ini mencatat peningkatan sebesar 18% menurut data dari BPOM. Hal ini tercermin dari lonjakan jumlah sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik), yang pada gilirannya mendorong kenaikan permintaan konsumen dan memperketat persaingan pasar (Hayati Ramadhani, 2023).

Grafik 1.1 10 Negara dengan Pengguna Tik Tok Terbesar 2024



Sumber : (Goodstats.id, 2024)

Pada grafik diatas menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara pertama tertinggi dalam penggunaan Tik tok yakni sebesar 157 ribu pengguna. Oleh karena itu, bisnis *skincare* ataupun yang lain harus memanfaatkan platform tik tok ini untuk mengembangkan bisnis. Peluang pada tik tok shop sangat besar, dapat dilihat dari grafik tersebut.

Di Indonesia, terdapat sejumlah merek *skincare* asal Korea Selatan yang cukup dikenal, seperti Innisfree, Laneige, Nature Republic, Some By Mi, COSRX, Nacific, dan Etude House (Khan, 2021). Di antara merek-merek tersebut, COSRX menjadi salah satu yang paling diminati oleh perempuan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (Marisha, 2018). Nama COSRX sendiri merupakan gabungan dari kata ‘Cosmetics’ dan ‘Prescriptions’ (RX), dan brand ini telah hadir sejak tahun 2014.

Cosrx dikenal sebagai merek *skincare* terpercaya yang terus menghadirkan produk inovatif berbasis riset terbaru dan masukan pengguna, sehingga tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Dengan distribusi ke lebih dari 146

negara dan berbagai penghargaan, reputasi Cosrx semakin kuat (Setyorini, 2021). Popularitas globalnya tumbuh berkat strategi digital dan viral marketing, bukan iklan tradisional. Produk Cosrx sering viral di media sosial seperti Tik Tok dan YouTube melalui ulasan jujur dari pengguna dan *influencer*. Hal ini menunjukkan kekuatan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam membangun brand. Konsumen kini mengandalkan *review* online sebelum membeli, menjadikan analisis ulasan penting untuk memahami persepsi, masalah, dan faktor yang mendorong pertumbuhan merek.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* merupakan hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor, baik internal maupun eksternal dalam konteks produk COSRX, terdapat beberapa isu penting yang dapat dijadikan dasar masalah penelitian. Salah satu permasalahan utama adalah pengaruh *country of origin* atau negara asal produk terhadap persepsi konsumen. Cosrx sebagai merek asal Korea Selatan sering diasosiasikan dengan kualitas dan inovasi, namun sejauh mana persepsi ini benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah seperti Kota Malang masih perlu diteliti secara empiris. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhroh (2023) menunjukkan bahwa *country of origin*, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cosrx di kalangan respondennya, tetapi penelitian tersebut belum menjelaskan dinamika lokal seperti budaya konsumsi dan daya beli masyarakat Malang (Fakhroh, 2023).

Selain itu, faktor pribadi seperti usia, gaya hidup, dan konsep diri juga menjadi penentu penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi oleh

Faradilla (2023) menunjukkan bahwa faktor usia, gaya hidup, dan konsep diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cosrx melalui *platform e-commerce*, namun faktor pekerjaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh status ekonomi, melainkan lebih dipengaruhi oleh nilai-nilai personal dan persepsi individu terhadap citra produk (Faradilla, 2023). Kendati demikian, masih belum banyak studi yang mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi secara spesifik di wilayah urban kelas menengah seperti Kota Malang, yang memiliki karakteristik konsumen unik.

Masalah lain yang juga relevan adalah bagaimana pengaruh media sosial dan rekomendasi digital terhadap pembentukan keputusan pembelian dengan dominasi pemasaran digital, banyak konsumen terpapar pada ulasan pengguna dan sistem rekomendasi berbasis algoritma. Penelitian Ayuningrum (2023) mengembangkan sistem rekomendasi produk skincare berbasis *collaborative filtering* yang berupaya membantu konsumen memilih produk, termasuk cosrx. Namun sistem tersebut belum mempertimbangkan preferensi lokal seperti jenis kulit tropis atau kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi tertentu, yang pada akhirnya bisa memengaruhi keputusan pembelian (Ayuningrum, 2023).

Dengan melihat berbagai temuan tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian utama adalah: *"Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare COSRX di kalangan konsumen Kota Malang, dan sejauh mana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk*

perilaku konsumen?" Pertanyaan ini penting untuk dijawab agar strategi pemasaran cosrx dan produk sejenis dapat lebih tepat sasaran di pasar lokal.

Dikutip dari Databoks.katadata.co.id periode Juni-Agustus 2022 Cosrx menduduki posisi kelima dengan pendapatan penjualan terbesar di *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 1.2 Skincare dengan pendapatan penjualan terbesar di *e-commerce*

No	Nama Brand	Pendapatan penjualan
1	Avoskin	11,7 M
2	Some By mi	6,7 M
3	Skintific	4,6 M
4	N'pure	2,9 M
5	Cosrx	2,8 M
6	Ms glow	2,4 M
7	Whitelab	2,2 M
8	Skin 1004	2 M

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Sebagai salah satu merek Korea Selatan dengan peringkat penjualan teratas kelima di platform *e-commerce* selama periode Juni-Agustus 2022, Cosrx menawarkan kombinasi produk dengan bahan aktif yang sudah terbukti efektif dan aman, terutama untuk kulit sensitif dan berjerawat, yang sering menjadi tantangan bagi banyak pengguna *skincare*. Selain itu, Cosrx memiliki reputasi yang kuat dalam menghadirkan formulasi ringan namun bekerja optimal, sehingga cocok untuk berbagai jenis kulit tanpa menimbulkan iritasi. Dibandingkan dengan brand lain, Cosrx juga dikenal memiliki harga yang relatif terjangkau dengan kualitas yang sebanding, serta didukung oleh banyak ulasan positif dari pengguna yang nyata. Keunggulan ini membuat Cosrx menjadi pilihan yang lebih terpercaya dan diminati oleh konsumen yang menginginkan hasil nyata tanpa risiko efek samping

berlebihan. Menurut Lidiawati (2023), viral marketing, ulasan pelanggan online, dan *rating* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ketiganya menciptakan kepercayaan dan bukti sosial. Viral marketing menyebarkan informasi luas, ulasan memberikan pengalaman nyata, dan *rating* memudahkan penilaian kualitas produk, sehingga bersama-sama membangun reputasi positif dan memengaruhi keputusan konsumen.

Viral Marketing menurut Razali et al (2023) viral marketing mengacu pada situasi yang kini diperdebatkan dengan hangat dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam rencana pemasaran, agar pesan yang dimaksudkan oleh pemasar dapat dengan cepat dan mudah menyebar ke seluruh wilayah geografis yang luas. Suatu produk atau merek dapat diperkenalkan dengan menggunakan viral marketing yang juga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian Tanuwijaya & Mulyandi (2021), viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Reonald, dkk (2023) viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Viral marketing juga berperan dalam pengambilan keputusan pembelian di Tik Tok Shop, Viral marketing sendiri layaknya penyebaran virus seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis kan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikan sendiri.

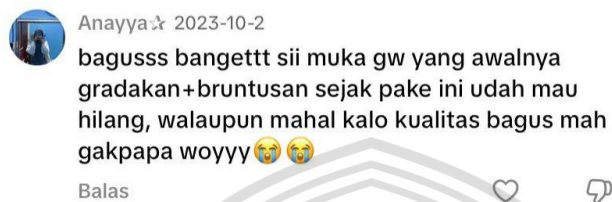


Gambar 1.1 Viral Marketing

Berdasarkan konten dalam akun Tik tok Cosrx, dengan marketing yang viral di Tik Tok dapat menarik perhatian pengguna Tik tok lainnya untuk melakukan pembelian Cosrx.

Online Customer Review merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yang menjadi salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen (Mulyati dan Gesitera 2020), terlebih lagi dalam pembelian secara *online*. *Online review customer* menjadi bukti bahwa adanya rekomendasi yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk dengan cara memberikan informasi tentang produk tersebut sehingga menjadi salah satu pertimbangan yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen dari produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Maulidar (2022), *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Mokodompit (2022), *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memberikan informasi yang lebih nyata dan terpercaya dari pengalaman pengguna lain, sehingga membantu

calon pembeli merasa lebih yakin dalam memilih produk. Ulasan ini juga memberikan gambaran tentang kualitas, kelebihan, dan kekurangan produk, serta tingkat kepuasan konsumen sebelumnya, yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

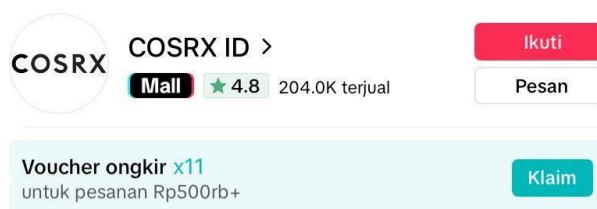


Gambar 1.2 Online Customer Review

Pengguna Cosrx yang sering memberikan ulasan produk yang digunakan dalam konten ataupun produk yang dijual di keranjang kuning dapat menarik minat calon pengguna produk untuk memutuskan pembelian.

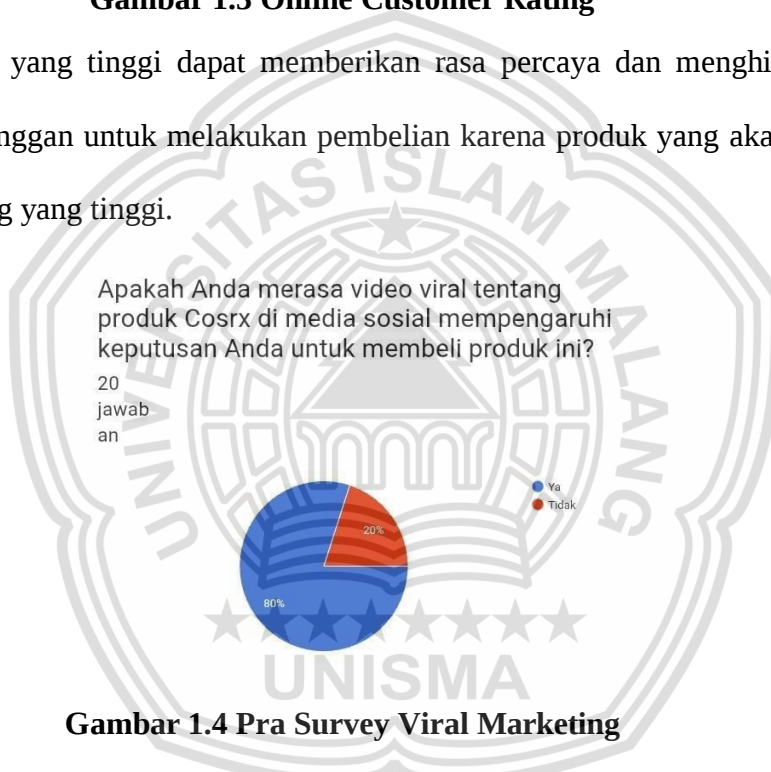
Selanjutnya, *online customer rating* adalah variabel yang mempengaruhi pembelian online. Menurut Farki dalam Sari (2021) *Online customer rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk online. Berdasarkan hasil penelitian Mokodompit (2022), *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Christoper (2022), *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penting bagi konsumen yang berbelanja *online* untuk mencari informasi produk sebelum membeli, seperti melalui ulasan dan rating dari pembeli sebelumnya. Ulasan dan rating ini membantu

konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin dan meminimalkan risiko negatif.



Gambar 1.3 Online Customer Rating

Rating yang tinggi dapat memberikan rasa percaya dan menghilangkan keraguan pelanggan untuk melakukan pembelian karena produk yang akan dibeli memiliki rating yang tinggi.

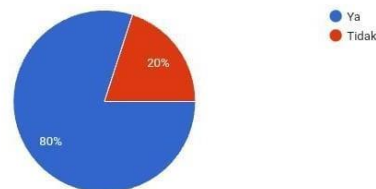


Gambar 1.4 Pra Survey Viral Marketing

Berdasarkan pra survey dengan 20 responden, 80% responden menyatakan bahwa video viral tentang produk Cosrx di sosial media mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk dan 20% responden lainnya menyatakan bahwa video viral tentang produk Cosrx di sosial media tidak mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk.

Apakah Anda lebih cenderung membeli produk Cosrx setelah membaca ulasan positif dari pengguna lain di platform seperti TikTok atau website?

20 jawaban



Gambar 1.5 Pra Survey Online Customer Review

Berdasarkan pra survey dengan 20 responden, 80% responden menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk Cosrx setelah membaca ulasan dari pengguna lain dan 20% responden lainnya menyatakan bahwa responden melakukan pembelian tanpa melihat ulasan pengguna lain terlebih dahulu.

Apakah rating tinggi (4-5 bintang) dari konsumen lain memengaruhi keputusan Anda untuk membeli produk Cosrx?

20 jawaban



Gambar 1.6 Survey Online Customer Rating

Berdasarkan pra survey dengan 20 responden, 85% responden menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk Cosrx setelah melihat rating yang tinggi dan 20% responden lainnya menyatakan bahwa responden melakukan pembelian tanpa melihat rating.

Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sikap orang lain dan situasi tak terduga. Menurut Solomon (2017), keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, yang kemudian berujung pada keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, hasil penelitian sebelumnya yang tidak konsisten penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang **Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Tik tok Shop**. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi berharga dalam memahami perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam industri kecantikan *skincare* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas , maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada tik tok shop (Studi kasus pada keputusan pembeli Cosrx di Kota Malang)?
2. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Cosrx?

4. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Cosrx*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *social commerce* tik tok shop (Studi kasus pada keputusan pembeli Cosrx di Kota Malang).
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian *skincare cosrx*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare cosrx*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *skincare cosrx*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

a. Bagi Perusahaan

1. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa peneliti dapat memberikan informasi atau masukan kepada perusahaan marketplace tik tok shop untuk meningkatkan jumlah pembeli

marketplace tik tok shop dan layanan *reviews* konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada *marketplace* tik tok shop.

b. Bagi Peneliti selanjutnya

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi tentang pengaruh viral marketing, *online customer reviews*, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tik tok shop.
2. Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan acuan dengan topik penelitian sejenisnya khususnya mengenai viral marketing, *online customer reviews*, *online customer rating* dalam keputusan pembelian. ★★★★★★

UNISMA

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Kota Malang. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau

dengan melakukan penelitian lebih banyak tempat lagi apabila sampelnya terlalu sedikit.

- b. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel viral marketing, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa saran, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

1. Peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor viral marketing karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Contoh nyata dari viral marketing perusahaan dapat membuat kampanye kreatif di media sosial, misalnya dengan challenge di Tik Tok atau Instagram Reels untuk membuat konten produk. Tidak hanya itu, begitu pula dengan faktor *online customer review* contoh nyata perusahaan dapat memberikan insentif seperti voucher diskon bagi pelanggan yang menuliskan review setelah pembelian dan *online customer rating* contoh nyata perusahaan dapat menyediakan *fitur reminder* otomatis (misalnya lewat email atau notifikasi aplikasi) agar konsumen memberi rating produk

setelah digunakan. Faktor *online customer review* dan *online customer rating* yang tinggi dan positif akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terdapat beberapa indikator dengan nilai rata-rata terendah. Pada variabel Y (Keputusan Pembelian), pernyataan “Saya memilih produk cosrx karena itu adalah merek *skincare* favorit saya” memperoleh rata-rata terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas merek belum menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, sehingga disarankan agar pihak cosrx memperkuat strategi branding melalui pendekatan emosional dan kampanye pemasaran yang berfokus pada pembentukan citra merek yang kuat di benak konsumen. Pada variabel X1 (Viral Marketing), skor terendah terdapat pada pernyataan “Saya mengetahui fungsi dan manfaat setiap produk cosrx”, yang menunjukkan perlunya peningkatan edukasi produk melalui konten viral yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif, seperti video penjelasan produk yang mudah dipahami dan berbasis testimoni nyata. Sementara itu, pada variabel X2 (*Online Customer Review*), pernyataan dengan skor terendah adalah “Ulasan terkait produk cosrx memberikan manfaat bagi saya sebagai konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang tersedia masih dirasa kurang membantu, sehingga disarankan agar pihak penjual

menyaring dan menampilkan review yang lebih relevan dan jujur agar calon konsumen dapat mengambil keputusan secara lebih yakin. Terakhir, pada variabel X3 (*Online Customer Rating*), pernyataan “Kinerja produk cosrx secara keseluruhan memuaskan” menunjukkan nilai terendah, mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta meningkatkan transparansi informasi agar konsumen memiliki ekspektasi yang realistis dan sesuai.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya seperti *turbo marketing*, harga, sistem pembayaran *cash on delivery*, dan program gratis ongkos kirim yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian yang didapatkan lebih sempurna dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, Neri, Sihab Ridwan Mohammad, dan Endah Budiarti. 2021. "Comparative study of post-marriage nationality of women in legal systems of different countries international journal of multicultural and multireligious understanding the effect of viral marketing, online customer review, price perception, trust on purch." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8(3):496–507.
- Ayuningrum, F. (2023). Pengembangan sistem rekomendasi produk skincare berbasis collaborative filtering. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(2), 123–134.
- Fakhiroh, Luqy Aizzatul, & Siti Aminah. (2023). The influence of country of origin, brand image, and product quality on purchasing decisions for Cosrx skincare. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5492>
- Faradilla, L. (2023). Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk COSRX di e-commerce Sociolla. Universitas Jember.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, dan Muhammad Yusuf. 2023. "The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 3(2):75–86. doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1096.
- Said, L. R., Anggela, M., & Fariany, G. R. (2023). Online purchase decision of Gen Z students at Shopee marketplace. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), 1–21.
- Laili Hidayati, Nur. 2018. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 06(3):77–84.
- Lidiawati, Lidiawati, Hilmiati Hilmiati, dan Muhammad Mujahid dakwah. 2023. "Vol 2 No.3 Sept PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APLIKASI TIK TOK SHOP DI KOTA MATARAM." *Jurnal Riset Pemasaran* 2(3):41–46. doi: 10.29303/jrp.v2i3.3283.
- maulidar, sari, Cut. 2022. "Pengruh Online Customer Review, ONLINE Customer Rating dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dikaji Dalam Perpektip Ekonomi Islam(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh) (Studi Pad."
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Ferdy Roring. 2022. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery

- Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tik Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat).” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3):975. doi: 10.35794/emba.v10i3.43393.
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, dan Erlin Beliya Syahputri. 2022. “Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19.” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1(1):49–74. doi: 10.55927/fjmr.v1i1.416.
- Mulyati, Yofina, dan Grace Gesitera. 2020. “Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9(2):173. doi: 10.30588/jmp.v9i2.538.
- Priangga, Ilham, dan Fansuri Munawar. 2022. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung).” *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 19(2):399–413. doi: 10.33197/jbme.vol19.iss2.2021.815.
- Purwanti, Endang, dan Daniel Teguh Tri Santoso. n.d. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang.”
- Putri, Afifah Rizky, dan Wuryaningsih Dwi Lestari. 2022. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).” *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(1):1474 – 1481.
- Saktiendi, Evan, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, dan Amelia Wahyu Agusti. 2022. “Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang.” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)* 1(2):197–210. doi: 10.55927.
- Salsabilla, Natassya, dan Trisni Handayani. 2023. “Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Di Sosial Media Tik Tok.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(2):1759–69. doi: 10.31955/mea.v7i2.3272.
- Surya Nugraha, Nyoman Agus, Ida Bagus Udayana Putra, dan I. Made Suniastha Amerta. 2023. “The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions.” *International Journal of Social Science and Education Research Studies* 03(02):280–86. doi: 10.55677/ijssers/v03i2y2023-08.

Utami, Devi Tri, Indra Hastuti, dan Khabib Alia Akhmad. 2023. “Pengaruh Online Consumer Review Dan Program Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(3):3018–32. doi: 10.47467/alkharaj.v6i3.4912.

