

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PRICE PERCEPTION ON THE DECISION TO PURCHASE NIVEA BODY LOTION PRODUCTS IN SURABAYA

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA BODY LOTION DI SURABAYA

Perdana Argi Annan Putri¹, Supriyono²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

perdanaargi@gmail.com, supriyono.ma@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The development of technology affects all areas of life, one of which is the pattern of community interaction including communication that can be done via social media. This study aims to determine the effect of Viral Marketing, Online Customer Review and Price Perception on Purchasing Decisions for Nivea Body Lotion Products in Surabaya. The method used in this study is non-probability sampling with convenience sampling techniques, the sample used in this study was 85 respondents. The method of data collection through a questionnaire in the form of a Google Form link that was distributed to the research sample. Data analysis uses the Structural Equation Modeling (SEM) method based on the Partial Least Square (PLS) analysis tool component. The results of this study indicate that Viral Marketing and Online Customer Review have an effect on Purchasing Decisions for Nivea Body Lotion in Surabaya, while Price Perception has no effect on Purchasing Decisions for Nivea Body Lotion in Surabaya.

Keywords: *Online Customer Review; Price Perception; Purchase Decision; Viral Marketing*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mempengaruhi semua bidang kehidupan salah satunya pola interaksi masyarakat termasuk komunikasi yang dapat dilakukan via sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling, sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 85 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner berbentuk tautan Google Form yang dibagikan kepada sampel penelitian. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) berbasis komponen alat analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Nivea Body Lotion di Surabaya, sedang Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya.

Kata Kunci : *Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; Viral Marketing*

PENDAHULUAN

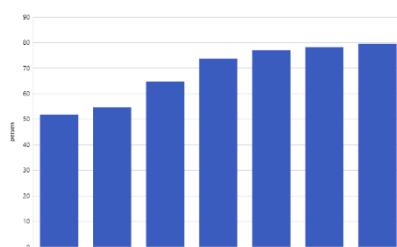
Pada era revolusi industri 4.0, perkembangan internet memainkan peran penting dalam kemajuan berbagai sektor. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memaparkan bahwa tingkat penetrasi internet di dalam negeri pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 79,5% dengan arti rasio penduduk yang

terkoneksi internet sudah mencapai 79,5% dari total populasi nasional.

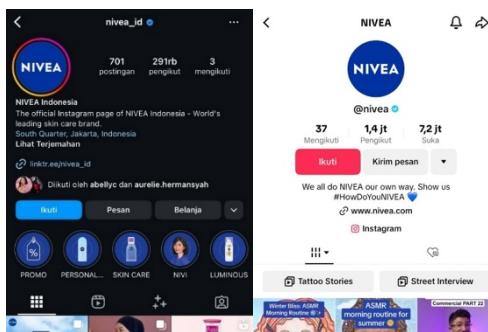
Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Transformasi teknologi tersebut berpengaruh terhadap semua bidang kehidupan salah satunya pola interaksi masyarakat, di mana komunikasi dapat dilakukan melalui media sosial. Menurut Kotler & Keller (2022) media sosial merupakan platform atau alat untuk berbagi informasi, baik itu gambar, audio, teks, maupun video dengan individu lain atau dengan perusahaan dan sebaliknya. Salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital termasuk media sosial sebagai media penyebarluasan pesan adalah viral marketing.

Dilansir dari hootsuite (we are social) tercatat ada 167 juta pengguna aktif media sosial



atau setara dengan 60,4% dari total populasi di Indonesia, aspek tersebut membuktikan bahwa setengah penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Banyaknya pengguna media sosial turut memperluas jangkauan konten sehingga besar potensi interaksi dan keterlibatan pengguna baik melalui reaksi suka, komentar maupun bagikan hingga konten tersebut menjadi viral. Menurut Rimbasari et al. (2023) Viral marketing adalah situasi yang sedang hangat menjadi perbincangan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar sebagai



strategi untuk menyebarkan pesan dengan cepat dan luas dalam waktu singkat. Salah satu merek perawatan kulit terkemuka di dunia yang memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran online adalah Nivea.

Gambar 2. Total Pengikut Nivea
Diakses pada Maret 2024

Banyaknya total pengikut dan rancangan konten pemasaran menarik di media sosial official Nivea yang menyertakan video tutorial penggunaan produk, video edukasi produk hingga kolaborasi dengan influencer menggugah perhatian dari pengguna media sosial. Produk tersebut banyak menerima review dari customer yang telah mencobanya. Review dari customer yang pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam memandang produk tersebut.

Menurut Najwah & Chasanah (2022) Online Consumer Reviews merupakan penilaian berupa rekomendasi yang memuat informasi yang dibagikan oleh seseorang setelah melakukan pembelian produk secara daring. Informasi tersebut mencakup tanggapan berdasarkan pengalaman pelanggan setelah melakukan pembelian, baik yang bersifat positif maupun negatif. Dengan demikian, online customer review dapat menjadi pertimbangan oleh calon customer sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian dipengaruhi oleh dorongan faktor-faktor pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Persepsi harga memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, dimana harga ialah sejumlah uang yang dibayar customer untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Selain konten promosi yang menarik,

menurut Yayang Giana Putri et al. (2022) persepsi harga juga menjadi pertimbangan sehingga minat beli akan muncul ketika individu memperoleh informasi yang baik mengenai produk yang diinginkan dengan harga yang dirasa sesuai.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Nivea dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Body Lotion di Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat di Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Nivea Body Lotion. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu, sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 85 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui kuesioner berbentuk tautan Google Form yang dibagikan kepada sampel penelitian. Analisis data yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis komponen alat analisis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outlier

Menurut Ghazali (2019), outlier adalah data atau kasus yang memiliki karakteristik unik atau tampak sangat berbeda dari observasi lainnya, biasanya muncul dalam bentuk ekstrem pada variabel tunggal maupun kombinasi variabel. Terdapat outlier apabila Mahal Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel [=CHINV(0,001; 17) : dicari melalui Excel] = 49.18939.

Tabel 1. Hasil Uji Outlier

	Residuals Statistics ^a				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1557	75.8401	43.0000	14.73101	85
Std. Predicted Value	-2.773	2.229	.000	1.000	85
Standard Error of Predicted Value	5.148	16.046	10.014	1.973	85
Adjusted Predicted Value	-8.5526	79.5152	43.0827	16.43929	85
Residual	-46.18674	42.35843	.00000	19.80313	85
Std. Residual	-2.083	1.910	.000	.893	85
Stud. Residual	-2.455	2.147	-.002	1.005	85
Deleted Residual	-64.16116	53.50879	-.08270	25.22175	85
Stud. Deleted Residual	-2.554	2.208	-.005	1.018	85
Mahal. Distance	3.540	43.001	16.800	7.173	85
Cook's Distance	.000	.130	.016	.024	85
Centered Leverage Value	.042	.512	.200	.085	85

a. Dependent Variable: RESP

Berdasarkan hasil uji outlier yang tercantum dalam tabel, nilai Mahal Distance Maximum untuk data responden adalah 43.001, yang lebih rendah dibandingkan dengan nilai Mahal Distance Maximum outlier yang ditetapkan sebesar

49.18939. Ini menunjukkan bahwa tidak ada data outlier, sehingga data dianggap berkualitas baik dan dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut, dengan total sampel sebanyak 85 responden.

Outer Model (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)

Model pengukuran dalam penelitian ini mencakup variabel eksogen dengan indikator reflektif seperti Viral Marketing, Online Customer Review, dan Persepsi Harga, serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Validitas indikator diukur salah satunya berdasarkan output tabel outer loading yang menunjukkan besarnya nilai faktor loading. Karena dalam pemodelan ini semua indikator bersifat reflektif, maka tabel yang digunakan adalah output Outer Loadings.

Tabel 2. Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STER)	T Statistics (O/STER)
X1.1 < Viral Marketing	0.698500	0.663257	0.158389	0.158389	4.410021
X1.2 < Viral Marketing	0.250806	0.256754	0.276478	0.276478	0.907150
X1.3 < Viral Marketing	0.758413	0.695253	0.180116	0.180116	4.210695
X2.1 < Online Customer Review	0.582158	0.559580	0.159306	0.159306	3.654331
X2.2 < Online Customer Review	0.148375	0.162846	0.177189	0.177189	0.837381
X2.3 < Online Customer Review	0.119189	0.107119	0.196498	0.196498	0.606567
X2.4 < Online Customer Review	0.815038	0.787676	0.087503	0.087503	9.314397
X2.5 < Online Customer Review	0.396002	0.279753	0.186074	0.186074	1.590778
X3.1 < Persepsi Harga	0.769400	0.656698	0.315526	0.315526	2.438465
X3.2 < Persepsi Harga	0.487054	0.433387	0.212164	0.212164	2.395646
X3.3 < Persepsi Harga	0.122447	0.151789	0.231725	0.231725	0.528546
X3.4 < Persepsi Harga	0.779519	0.666954	0.329700	0.329700	2.364329
Y1.1 < Keputusan Pembelian	0.806434	0.800589	0.037415	0.037415	21.553480
Y1.2 < Keputusan Pembelian	0.717054	0.705679	0.067683	0.067683	10.594219
Y1.3 < Keputusan Pembelian	0.401913	0.409818	0.107872	0.107872	3.725826
Y1.4 < Keputusan Pembelian	0.667966	0.655477	0.075976	0.075976	8.791751
Y1.5 < Keputusan Pembelian	0.186489	0.191057	0.149299	0.149299	1.249102

Dalam Tabel 2, validitas indikator diukur dengan memeriksa Nilai Factor Loading dari variabel terhadap indikatornya. Validitas dianggap mencukupi jika nilai tersebut lebih besar dari 0,5 atau jika nilai T-Statistic melebihi 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Factor Loading menggambarkan korelasi antara indikator dan variabel; jika nilainya lebih dari 0,5, dianggap valid. Selain itu, jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96, maka signifikansi dianggap terpenuhi.

Berdasarkan tabel outer loading yang disajikan, semua indikator reflektif untuk variabel Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga, serta variabel Keputusan Pembelian menunjukkan faktor loading (original sample) lebih dari 0,50 dan atau signifikan (nilai T-Statistic lebih dari 1,96). Oleh karena itu, hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi Convergent Validity, menunjukkan bahwa validitasnya baik.

Validitas indikator juga dapat dievaluasi melalui tabel Cross Loading. Jika nilai loading faktor untuk setiap indikator pada variabel tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan loading faktor indikator yang sama pada variabel lain, maka

indikator tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai loading faktor lebih rendah dibandingkan dengan indikator dari variabel lain, maka indikator tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 3. Cross Loading

	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Persepsi Harga	Viral Marketing
X1.1	0.201242	0.199071	0.241102	0.698500
X1.2	0.028078	0.147953	-0.065281	0.250806
X1.3	0.225177	0.094404	-0.098910	0.758413
X2.1	0.341877	0.582158	0.154856	0.166169
X2.2	0.003121	0.148375	0.032200	0.131436
X2.3	0.017530	0.119189	0.139207	0.118004
X2.4	0.510046	0.815038	0.265204	0.152751
X2.5	0.113971	0.296002	0.118117	-0.029141
X3.1	0.224868	0.213882	0.769400	0.070500
X3.2	0.029047	0.032270	0.487054	-0.030889
X3.3	-0.014875	0.158792	0.122477	0.189426
X3.4	0.234878	0.293335	0.779519	0.068605
Y1.1	0.806434	0.490803	0.186904	0.253115
Y1.2	0.717054	0.454326	0.364762	0.146366
Y1.3	0.401913	0.085659	0.088371	0.250186
Y1.4	0.667966	0.424436	0.091537	0.194786
Y1.5	0.186489	0.061596	-0.077629	-0.021113

Hasil analisis data cross loading menunjukkan bahwa nilai loading faktor untuk setiap indikator pada variabel Viral Marketing, Online Customer Review, dan Persepsi Harga lebih tinggi dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan memiliki validitas yang baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Model pengukuran selanjutnya adalah nilai Average Variance Extracted (AVE), yang menunjukkan sejauh mana variabel laten dapat menjelaskan varian indikatornya. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang baik untuk variabel laten. Untuk variabel indikator reflektif, validitas model dinilai dari nilai AVE untuk setiap konstruk (variabel). Model dianggap baik jika nilai AVE masing-masing konstruk melebihi 0,5.

Tabel 4. Average Variance Extracted

	AVE
Viral Marketing	0.375332
Online Customer Review	0.325406
Persepsi Harga	0.362962
Keputusan Pembelian	0.361399

Hasil pengujian AVE untuk variabel Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa nilai AVE untuk keempat variabel tersebut lebih kecil dari 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas keseluruhan variabel dalam penelitian ini kurang baik. Barker et al. (2002)

menyatakan bahwa nilai validitas 0,50 dapat dianggap baik dan ketika nilai validitas 0,30 masih dapat diterima, tetapi rekomendasi ini lebih tentatif karena bergantung pada area aplikasi tertentu.

Composite Reliability

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan nilai composite reliability. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability-nya melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Viral Marketing	0.608793
Online Customer Review	0.698161
Persepsi Harga	0.646437
Keputusan Pembelian	0.707616

Hasil pengujian Composite Reliability menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing, Online Customer Review, dan Persepsi Harga memiliki nilai Composite Reliability di bawah 0,70, sehingga variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini dianggap kurang reliabel. Menurut Hair et al. (2019), nilai composite reliability sebaiknya lebih dari 0,70, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Di sisi lain, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai Composite Reliability sebesar 0,707616, yang berada di atas 0,70, sehingga variabel ini dapat dianggap reliabel dalam penelitian ini.

Latent Variable Correlations

Tabel 6. Latent Variable Correlations

	Keputusan Pembelian	Online Customer Review	Persepsi Harga	Viral Marketing
Keputusan Pembelian	1.000000			
Online Customer Review	0.599571	1.000000		
Persepsi Harga	0.289874	0.313678	1.000000	
Viral Marketing	0.288930	0.205641	0.076682	1.000000

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi maksimal sebesar 1, di mana semakin mendekati nilai 1, semakin kuat hubungan antar variabel.

Dari tabel latent variable correlations, diperoleh nilai rata-rata korelasi antar variabel menunjukkan nilai yang cukup tinggi, di atas 0,6. Korelasi tertinggi terdapat antara variabel Keputusan Pembelian dan Online Customer Review, dengan nilai sebesar 0,599571. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian dan Online Customer Review lebih kuat dibandingkan dengan hubungan antara variabel lainnya. Oleh

karena itu, dalam model penelitian ini, variabel Keputusan Pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh Online Customer Review dibandingkan oleh Viral Marketing dan Persepsi Harga.

Model (Pengujian Model Struktural)

Pengujian model struktural dilakukan dengan memeriksa nilai R-Square, yang berfungsi sebagai uji goodness-of-fit model. Evaluasi inner model dapat dilakukan dengan melihat nilai R-Square pada hubungan antar variabel laten. Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variabel eksogen (independen/bebas) dalam model dapat menjelaskan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 7. R Square

	R Square
Viral Marketing	
Online Customer Review	
Persepsi Harga	
Keputusan Pembelian	0.399157

Nilai R² sebesar 0,399157 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan 39,91% dari fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas seperti Viral Marketing, Online Customer Review, dan Persepsi Harga. Sementara itu, sisanya 60,09% dari variabilitas Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya sebesar 60,09% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Viral Marketing, Online Customer Review, Persepsi Harga).

Pengujian Hipotesis

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dapat dilihat hasil koefisien dan nilai T-statistic dari inner model pada tabel berikut :

Tabel 8. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0.171541	0.180382	0.073321	0.073321	2.339570
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.529604	0.533102	0.077529	0.077529	6.831017
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.110595	0.106987	0.094779	0.094779	1.166871

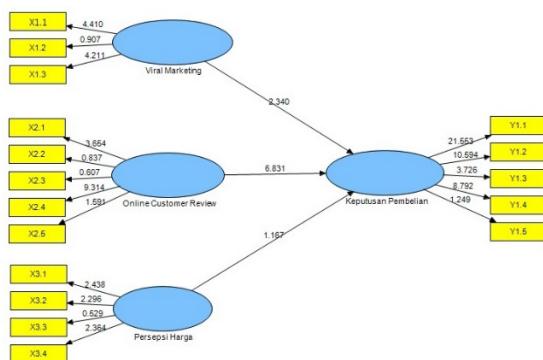
Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan:

1. Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,171541, dan nilai *T-statistic* sebesar

2.339570 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan

2. Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.529604, dan nilai *T-statistic* sebesar 6.831017 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan
3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian tidak dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.110595 dan nilai *T-statistic* sebesar 1.166871 lebih kecil dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, maka Signifikan.

Sebagaimana signifikansi hasil nilai *T-Statistic* dapat dilihat dari output SmartPLS dengan bootsraping pada gambar berikut:



Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya. Hal tersebut didukung dengan hasil analisis data, Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.171541 dan nilai *T-statistic* sebesar 2.339570 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, dengan hasil signifikan.

Dari hasil factor loading menunjukkan indikator Viral Marketing yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion adalah membicarakan produk. Konteks membicarakan produk Nivea Body Lotion ini sebagai tanda bahwa konsumen tertarik, dapat dengan membagikan ulasan positif di media sosial, diskusi di berbagai forum, maupun rekomendasi kepada teman atau cenderung mendorong orang lain untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jihan Najwah dan Amalia Nur Chasanah (2021) dengan judul Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Online di Tokopedia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Online Customer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion. Hal tersebut didukung dengan hasil analisis data, Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.529604, dan nilai *T-statistic* sebesar 6.831017 lebih besar dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96, dengan hasil signifikan.

Dari hasil factor loading menunjukkan indikator Online Customer Review yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion adalah valensi. Valensi merujuk pada sifat positif atau negatif dari ulasan yang dibagikan oleh konsumen. Dalam konteks online customer review, calon konsumen memiliki akses publik untuk melihat dan membaca ulasan dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut baik melalui kolom ulasan e-commerce maupun media sosial. Ulasan positif cenderung mengandung pujian terhadap kualitas produk, efektivitas produk dan nilai produk yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syabania Qowi Nur Syamsya dan Sugeng Purwanto (2023) dengan judul The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di Surabaya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion. Dengan hasil analisis data, *path coefficients* sebesar 0.110595 dan nilai *T-statistic* sebesar 1.166871 lebih kecil dari nilai $Z \alpha = 0,05$ (5%) = 1,96 maka disimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nivea Body Lotion.

Dari hasil factor loading menunjukkan indikator Persepsi Harga yang memiliki pengaruh terkecil terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion adalah harga mempunyai daya saing baik.

Meskipun memiliki harga yang kompetitif merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, hasil ini menunjukkan bahwa faktor harga tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk Nivea Body Lotion. Salah satu faktor penyebabnya ialah konsumen cenderung mengutamakan aspek lain seperti kualitas produk dan manfaat yang dirasakan setelah penggunaan produk.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinda Puji Lestari dan Wirawan Widjanarko (2023) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id di Marketplace Shopee yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil yang berasal dari pengujian menggunakan analisis PLS terhadap pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Viral Marketing memberikan kontribusi terhadap munculnya Keputusan Pembelian pada Nivea Body Lotion di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa sesuatu yang viral mampu menarik minat masyarakat untuk turut mengambil bagian, baik membagikan informasi hingga melakukan pembelian.
2. Online Customer Review mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan positif dari konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk dapat mendorong calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga tidak mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Nivea Body Lotion di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama, melainkan terdapat faktor lain seperti kualitas, manfaat dan reputasi yang menentukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dipaparkan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat dimanfaatkan atau

digunakan sebagai bahan pertimbangan diantaranya sebagai berikut:

1. Viral Marketing yang dimanfaatkan Nivea Body Lotion sebagai strategi pemasaran berhasil menarik perhatian masyarakat hingga saat ini, diharapkan selanjutnya Nivea Body Lotion tetap mempertahankan kualitas dan meningkatkan strategi guna memperkuat dampak viral marketing dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Online Customer Review di media sosial menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian termasuk Nivea Body Lotion. Selanjutnya diharapkan dari pengelolaan ulasan tersebut dapat dimanfaatkan guna perbaikan produk, Nivea dapat meningkatkan citra merek dan mempengaruhi lebih banyak calon konsumen dalam proses keputusan pembelian mereka.
3. Dari segi persepsi harga, Nivea Body Lotion dapat fokus pada aspek lain yang lebih menentukan keputusan pembelian seperti strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan dan manfaat produk. Meskipun harga yang kompetitif tetap penting, fokus terhadap komunikasi nilai dan pengalaman positif juga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- AMA. (2024). Definition of Marketing. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Diakses 14 Maret 2024.
- Barker, C., Pistrang, N., & Elliott, R. (2002). Research Methods In Clinical Psychology An Introduction for Students and Practitioners Second Edition. John Wiley & Sons, Ltd, West Sussex.
- Faradilla Kamal, A., & Nur Supriadi, Y. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. In Technology, and Organizational Behavior (IJBTB) Vol. 3, Issue 4. <https://ijbtb.org>
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. JKIS, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Giovani, R. R., Purwanto, S., (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik.

- REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11, No. 1. <https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/Revitalisasi/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2024). Viral. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Karawang. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), 608. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id di Marketplace Shopee. Jurnal Economina Vol 2, No 3, <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (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, Vol. 9 Nomor 2, 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. BISECER (Business Economic Entrepreneurship) Vol 5.
- Nia Distianari. (2023). Pengaruh Harga, Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dimarketplace Shopee. Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial Vol 6.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Vol.3 Issue 4. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The role of viral marketing in social media on brand recognition and preference. Emerging Science Journal, 5(6), 855–867. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-01315>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. Journal of Business and Management Review, 4(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7992023>
- Syarifuddin Muflih, F. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga, Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Studio Jingga). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. Vol. 12 No. 10. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Theresia, C., Parameswari, R., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis Vol. 2, Issue 1. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Wachid, A. I., & Sukaris, S. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Kepercayaan dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Commerce yang Terdaftar Pada Indonesian E-Commerce Association di Gresik. Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2(02), 167. <https://doi.org/10.30587/mahasiswa-manajemen.v2i02.2979>
- Yayang Giana Putri, Nur Hidayati, & Mohammad Rizal. (2022). Pengaruh Customer Review, Customer Rating dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Malang). EJRM: e – Jurnal Riset Manajemen. www.fe.unisma.ac.id