



Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop pada Remaja di Surabaya

Nathania Ariyani Paramesti Anindya^{1*}, Ayun Maduwinarti², Ni Made Ida Pratiwi³

¹⁻³Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

nathaniaapa68@gmail.com¹, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id², idapратиwi@untag-sby.ac.id³

Alamat : Jl. Semolowaru No.45 Punggungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis : nathaniaapa68@gmail.com*

Abstract. In today's digital era, social media platforms like TikTok are not only used for entertainment but have also become popular shopping platforms, especially among teenagers. One product that has gained significant attention is Glad2Glow, which utilizes TikTok Shop to market its products. The marketing strategies employed include viral marketing, online customer reviews, and the stimulation of spontaneous purchases (impulse buying). This study aims to determine whether these three variables have a significant influence on the purchasing decisions of teenagers in Surabaya regarding Glad2Glow products on TikTok Shop. A quantitative approach was used, with questionnaires distributed to teenagers in Surabaya as respondents. The data analysis technique applied was multiple linear regression to test the influence of each independent variable on purchasing decisions as the dependent variable. The results show that viral marketing, online customer reviews, and impulse buying all have a significant impact on purchasing decisions. This indicates that digital marketing strategies that are engaging, informative, and capable of triggering spontaneous purchases can enhance teenagers' purchasing decisions on platforms like TikTok Shop.

Keywords: *Viral marketing, online customer review, impulse buying, purchase decision.*

Abstrak. Di era digital seperti sekarang, media sosial seperti TikTok bukan hanya menjadi sarana mencari hiburan, tetapi juga platform belanja yang populer, terutama di kalangan remaja. Salah satu produk yang cukup menyita perhatian adalah Glad2Glow, yang memanfaatkan TikTok Shop untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran yang digunakan antara lain melalui *viral marketing*, ulasan pelanggan (*online customer review*), dan memanfaatkan dorongan membeli secara spontan (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop pada remaja di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para remaja di Surabaya sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online customer review*, dan *impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menarik, informatif, dan memicu pembelian spontan dapat meningkatkan keputusan pembelian remaja terhadap produk di platform seperti TikTok Shop.

Kata kunci: *Viral marketing, online customer review, impulse buying, keputusan pembelian.*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat seiring dengan kemajuan zaman telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam hal akses terhadap internet. Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah munculnya berbagai platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi, seperti promosi dan transaksi jual beli. Salah satu platform yang berkembang pesat dan memiliki pengaruh besar dalam dunia digital saat ini adalah TikTok. TikTok awalnya dikenal sebagai aplikasi berbasis video pendek yang

digunakan untuk hiburan, namun kini telah berkembang menjadi sarana promosi yang sangat potensial bagi para pelaku usaha. Melalui fitur TikTok Shop, pengguna dapat langsung membeli produk tanpa harus keluar dari aplikasi. Layanan ini menawarkan berbagai kemudahan, seperti metode pembayaran yang beragam (COD, e-wallet, kartu kredit, dll.), serta promo menarik seperti potongan harga dan gratis ongkir, yang semakin mendorong aktivitas belanja online.

Salah satu kategori produk yang paling diminati di TikTok Shop adalah produk kecantikan dan perawatan kulit, dengan total omzet mencapai Rp1,75 triliun. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk skincare yang dipasarkan secara digital. Salah satu merek yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah Glad2Glow, produk skincare asal China yang didistribusikan di Indonesia oleh Suntone Wisdom Indonesia. Glad2Glow memanfaatkan TikTok untuk menjangkau konsumen lebih luas, dengan dukungan konten menarik dan strategi viral marketing yang efektif. *Viral marketing* atau pemasaran viral merupakan strategi promosi yang menyebar cepat melalui internet, khususnya media sosial. Konten yang menarik dan mudah dibagikan membuat strategi ini efektif dalam meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Menurut (Fathurrahman et al., 2021), viral marketing memungkinkan konsumen tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga menjadi agen promosi melalui pengalaman mereka. Selain konten, ulasan atau review dari konsumen juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Review* positif dapat membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan calon pembeli. Menurut (Mokodompit et al., 2022), *review online* merupakan bentuk evaluasi yang memberikan informasi penting bagi konsumen lain. Dengan adanya konten viral dan review positif, calon konsumen cenderung lebih yakin dalam membeli produk. Tak hanya itu, kemudahan akses belanja online dan berbagai penawaran menarik juga dapat memicu pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut (Lavenia & Erdiansyah, 2024) pembelian *impulsif* sering terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh promosi menarik atau ulasan positif yang viral di media sosial.

Dengan demikian, kombinasi antara teknologi digital, *viral marketing*, online customer review, dan strategi promosi impulse buying yang tepat menjadikan TikTok Shop sebagai platform yang sangat efektif dalam mendorong penjualan produk, khususnya di sektor kecantikan seperti yang dilakukan oleh Glad2Glow. Penelitian ini relevan secara teoritis dan praktis karena mengkaji pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan *impulse buying* terhadap *keputusan pembelian* produk *Glad2Glow* melalui TikTok Shop di kalangan remaja Surabaya. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya fokus pada satu variabel, studi ini

menggabungkan ketiganya sekaligus. Hasilnya diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital serta menjadi acuan strategi bagi pelaku usaha dan panduan bijak bagi konsumen remaja dalam menghadapi tren belanja online yang berkembang pesat. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Melalui TikTok Shop Pada Remaja Di Surabaya”.

2. KAJIAN TEORITIS

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran menurut (Philip & Keller, 2009:5) merupakan sebuah seni dan ilmu yang digunakan untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar dapat menetapkan target pasar yang menjadikan nilai pelanggan yang lebih unggul. (Janah & Ariyanti, 2024) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha untuk mengkoodinasikan, mengarahkan, dan mengawasi kegiatan suatu organisasi atau perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Viral Marketing

Viral Marketing menurut (Kotler, 2019:72) adalah suatu bentuk promosi yang merebak dari mulut ke mulut yang digunakan sebagai pemberi petunjuk kepada para konsumen agar dapat menjadi pelaku pemasaran barang ataupun jasa yang telah disusun oleh perusahaan yang berupa foto, vidio, ataupun music. (Pratiwi et al., 2023) mengatakan viral marketing merupakan sebuah teknik promosi digital yang menggunakan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi yang berantai. Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016:52) *viral marketing* merupakan sebuah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet, khususnya melalui media sosial. Strategi pemasaran ini berkaitan erat dengan pembuatan email atau kampanye pemasaran yang menarik dan mudah menyebar, sehingga pelanggan terdorong untuk membagikannya kepada teman-teman mereka. Dari beberapa uraian tersebut, dapat disimpulkan *viral marketing* merupakan bentuk lain promosi mulut ke mulut dengan cara memanfaatkan media sosial yang dikonsep dengan cara menyebarkan informasi kepada lingkungannya sehingga membuat informasi ini berjalan seperti virus yang menyebar sehingga para konsumen dapat langsung membagikan kepada calon konsumen lain.

Online Customer Review

Online Customer Review, seperti dikatakan oleh Kotler & Armstrong (2012) komunikasi pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat memberikan informasi dengan jelas terkait merek dan produk yang mereka pasarkan dan berusaha mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Salah satu strategi perusahaan yaitu dengan *word of mouth promotion*. (D. F. Anisa & Yulianto, 2024) berpendapat, online customer review adalah sebuah bentuk komentar-komentar yang disampaikan oleh pelanggan lain terkait dengan pengalaman terkait dengan pembelian pada *marketplace*. (Ningsih, 2009) menyampaikan bahwa *online customer review* adalah sebuah opini yang disampaikan oleh pelanggan mengenai informasi atau kritik tentang produk dari macam aspek, sehingga pelanggan dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Berdasarkan dari definisi tersebut *online customer review* merupakan suatu alat yang diberikan oleh penjual untuk membebaskan pembeli dalam memberi ulasan ataupun kritik mengenai sebuah produk atau jasa yang telah didapatkan, ulasan tersebut dapat berupa informasi ataupun penilaian untuk produk secara online.

Impulse Buying

Impulse Buying, (Putra, 2019) berpendapat *Impulse buying* merupakan sebuah keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan saat melihat suatu barang di tempat penjualan. (Sari & Prianthara, 2024) berpendapat *impulse buying* dapat diartikan sebagai sebuah sikap yang dimiliki oleh pelanggan yang secara tidak sadar dalam melakukan pembelian sebuah produk tanpa berpikir terlebih dahulu atau dapat dikatakan membeli tanpa sebuah rencana sebelumnya. Sedangkan menurut (Utami, 2017:61) pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan suatu proses membeli sebuah produk yang terjadi disaat konsumen tidak berniat untuk membeli, hal ini dapat dikatakan *impulse buying* merupakan sebuah pembelian tanpa rencana sebelumnya. Berdasarkan definisi tersebut *impulse buying* merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli sebuah produk yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Keputusan Pembelian

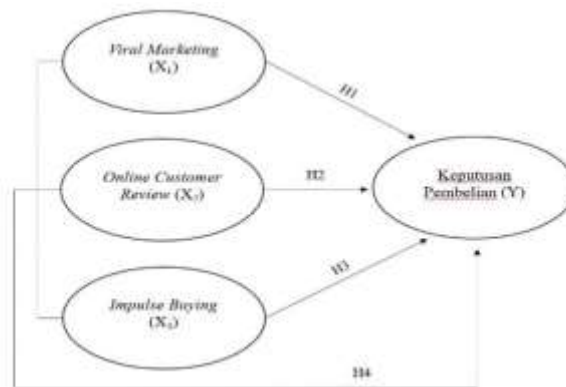
Keputusan Pembelian, (Tjiptono, 2019) berpendapat keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam memahami sebuah masalah pada pelanggan yang diteruskan dengan melakukan beberapa pencarian terkait informasi terhadap merek atau produk-produk tertentu hal ini dapat diartikan sebagai bentuk penyelesaian dari masalah dengan cara mempertimbangkannya terlebih dahulu untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Setiadi & Maulana, 2023) keputusan pembelian memiliki arti yaitu bagian dari perilaku konsumen yang berisi sebuah rancangan yang dapat menggambarkan hal pada keyakinan konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian suatu produk.

Merujuk pada (B. samiera Anisa, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan tentang apa yang akan mereka beli dan bagaimana cara mereka membeli produk tersebut. Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut, keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk rangkaian memahami masalah oleh konsumen untuk mendapatkan dorongan untuk melakukan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis dalam penelitian ini, antara lain :



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

- Hipotesis Pertama

Ho : Viral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Glad2Glow Melalui *TikTok Shop* pada remaja di Surabaya.

Ha : Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Melalui *TikTok Shop* pada remaja di Surabaya.

- Hipotesis Kedua

Ho : *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Melalui *TikTok Shop* pada remaja di Surabaya.

Ha : *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Melalui *TikTok Shop* pada remaja di Surabaya.

- Hipotesis Ketiga

Ho : *Impulse buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Glad2Glow Melalui TikTok Shop pada remaja di Surabaya.

Ha : *Impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Melalui TikTok Shop pada remaja di Surabaya.

- Hipotesis Keempat

Ho : *Viral marketing, online customer review, dan impulse buying* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Melalui TikTok Shop

pada remaja di Surabaya.

Ha : *Viral marketing, online customer review, dan impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow Melalui TikTok Shop pada remaja di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan ini bersifat kuantitatif, sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2010) metode ini dilakukan dengan cara menganalisis data numerik secara lebih objektif untuk dapat menarik kesimpulan sebuah penelitian. sampel yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *Purposive sampling* pada penelitian ini penulis merencanakan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini mempergunakan kuisioner melalui *googleform* sebagai teknik pengumpulan data yang akan dibagikan melalui beberapa *platform* media sosial. Dari pengisian kuisioner tersebut, data yang akan diperoleh akan dianalisis menggunakan bantuan dari SPSS. Seluruh pernyataan harus melewati uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan teknik analisa data yang akan digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

4. HASIL PENELITIAN

Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat dapat diketahui dengan analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.898	1.492		2.613	.010
	X1	.306	.080	.339	3.822	.000
	X2	.389	.088	.351	4.431	.000
	X3	.269	.071	.282	3.787	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer Diolah Oleh Penulis (2025)

Dari hasil tabel 4.18 diatas, model persamaan regresi linier di interpretasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,898 + 0,306 X_1 + 0,389 X_2 + 0,269 X_3 + e$$

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai 3,898 yang berarti jika *Viral Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), dan *Impulse Buying* (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 3,898.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki nilai 0,306 yang artinya apabila variabel *Online Customer Review* dan *Impulse Buying* bernilai tetap atau 0 dan variabel *Viral Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,306.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Online Customer Review* (X2) sebesar 0,389 yang artinya apabila variabel *Viral Marketing* dan *Impulse Buying* bernilai tetap atau 0 dan variabel *Online Customer Review* mengalami peningkatan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,389.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Impulse Buying* (X3) sebesar 0,269 yang artinya apabila variabel *Viral Marketing* dan *Impulse Buying* bernilai tetap atau 0 dan variabel *Impulse Buying* mengalami peningkatan 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,269.

Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial dikenal dengan uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat untuk menguji uji t berdasarkan nilai t tabel dan t hitung adalah jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji t juga dapat dilihat dari nilai output signifikansi SPSS yaitu jika nilai Sig. $<$ 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Akan tetapi jika nilai Sig. $>$ 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.898	1.492		2.613	.010
	X1	.306	.080	.339	3.822	.000
	X2	.389	.088	.351	4.431	.000
	X3	.269	.071	.282	3.787	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer Diolah oleh Penulis (2025)

Penelitian ini menggunakan nilai signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Sebelum pengujian uji t (parsial) harus diketahui terlebih dahulu hasil t tabel, diketahui sebesar 1,986

Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung sebesar $3,822 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di produk Glad2Glow melalui TikTok Shop.

Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung sebesar $4.431 > 1,985$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di produk Glad2Glow melalui TikTok Shop.

Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 4 diperoleh t hitung sebesar $3,787 > 1$, Penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka diartikan bahwa variabel *Impulse Buying* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di produk Glad2Glow melalui TikTok Shop.

Uji Simultan (F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengaruh tersebut dapat dihitung melalui F hitung dan F tabel, Pengaruh tersebut dapat dihitung melalui F hitung dan F tabel, sebagai berikut. Apabila nilai signifikansi uji F $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, Maka H_a diterima dan H_o Ditolak. Apabila nilai signifikansi uji F $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, Maka H_a ditolak dan H_o Diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.966	3	75.655	49.146	.000 ^b
	Residual	147.784	96	1.539		
	Total	374.750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data Primer Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji F) pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai F pada tingkat signifikan dengan nilai df (*Degree Of Freedom*) = 3 dan penyebut $100 - 4 = 96$, diperoleh nilai f tabel sebesar 2,699. Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai F hitung (49,146) $> F$ tabel (2,699) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen (*Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Impulse Buying*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 4. Hasil Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.593	1.241
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Primer diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.21, diperoleh angka R Square (R²) sebesar 0,606 atau (60,6%). Hal ini menunjukkan *Viral marketing*, *Online Customer Review*, dan *Impulse Buying* memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya sebesar 60,6% sedangkan 39,4% sisanya dikontribusi oleh variabel independen lainnya yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop karena konten yang viral mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli remaja di Surabaya; oleh karena itu, Glad2Glow disarankan untuk membuat konten yang kreatif dan relevan dengan tren, seperti tutorial, testimoni, atau *beauty challenge*, serta mendorong partisipasi audiens melalui konten buatan pengguna agar dapat memperluas jangkauan dan memperkuat kesadaran merek.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena *review* yang kredibel dari konsumen atau pengguna berpengalaman mampu membangun kepercayaan calon pembeli; oleh karena itu, Glad2Glow perlu mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan setelah pembelian, menampilkan *review* positif secara strategis di berbagai platform, dan memberikan respons cepat serta profesional terhadap ulasan negatif sebagai bentuk perhatian terhadap konsumen.

Pengaruh *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Impulse Buying juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena promosi menarik dapat memicu pembelian secara spontan; oleh sebab itu, Glad2Glow sebaiknya menerapkan strategi pemasaran dengan promo terbatas, bundling produk, visual

menarik, dan menciptakan urgensi melalui fitur seperti “stok hampir habis” atau “produk sedang ramai dibeli” untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara *impulsif*.

Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menyimpulkan bahwa *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Impulse Buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* melalui TikTok Shop di kalangan remaja Surabaya. Hasil uji F menunjukkan bahwa kombinasi konten viral, ulasan positif, dan promosi yang memicu dorongan impulsif meningkatkan kemungkinan pembelian. Konten yang menarik dan mudah dibagikan membangun eksposur, ulasan pengguna membangun kepercayaan, dan strategi promosi mendorong keputusan pembelian spontan. Dengan menyentuh aspek emosional, sosial, dan psikologis konsumen secara bersamaan, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk di platform media sosial.

REFRENSI

- Anisa, D. F., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Cabang Manyar Di Platform Shopeefood. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(2), 1–16.
- 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>
- Fitriani, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 68.
- Glennardo, Y. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam. *Journal of Management Studies*, 10(2013).
- Janah, U., & Ariyanti, O. (2024). Manajemen Pemasaran Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Pendapatan Produk UMKM Singkong Jelaku. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 3(1), 11–18.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Erlangga, Jakarta.
- Lavenia, & Erdiansyah. (2024). *Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review , Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Glad2Glow Di TikTok Shop Pada Remaja Di Surabaya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer

Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975.

Philip, K., & Keller, K. (1999). Marketing-Management. In *Marketing-Management*.

Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram Dan Tiktok) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla (Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 837–845.

Sari, N., & Prianthara, I. (2024). Pengaruh Sosial, Materialisme, dan Impulse Buying terhadap Niat Membeli. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1727–1733.

Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abig Berkah Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(3), 13–21.

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.

Tafonao, W. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen Pada Ud. Fatemaluo Di Desa Hilisaloo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, Vol. 6(2828–0946), 108–117.