

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN VIRAL YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI BAGI KONSUMEN SKINTIFIC

Theresia Viony Wijaya¹ & Hetty Karunia Tunjungsari^{2*}

¹Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: theresia.115190088@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: hetty@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : dd-mm-yyyy, revisi: dd-mm-yyyy, diterima untuk diterbitkan : dd-mm-yyyy

ABSTRACT

This research is conducted the effect of viral marketing strategies on Skintific's purchase intention for consumers: the value of fish as mediation. This research used non-probability sampling through convenience sampling to obtain 228 respondents who are Skintific skincare users. Data collection was carried out online by distributing questionnaires via Google Forms. Data was processed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4.0 software. The results showed that viral marketing strategies in the form of Entertainment, Informativeness and Source Credibility had a positive and significant effect on Advertisement Value, while there was a negative and insignificant effect of viral marketing strategies on Advertisement Value. Besides that, there is a positive and significant influence from Entertainment and Informativeness on Purchase Intention. And Advertisement Value mediates the two relationships between Entertainment and Purchase Intention Skintific positively and significantly, Advertisement Value also mediates the two relationships between Source Credibility and Purchase Intention Skintific positively and significantly, Advertisement Value also mediates both relationships between Irritation and Purchase Intention Skintific negatively and not significant, and Advertisement Value also mediates the relationship between Source Credibility and Purchase Intention Skintific in a positive and significant way.

Keywords: *Viral marketing strategy, advertisement value, purchase intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran viral pada niat beli Skintific bagi konsumen: nilai iklan sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* melalui *convenience sampling* untuk memperoleh 228 responden yang merupakan para pengguna *skincare* Skintific. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms*. Data diolah menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategis viral marketing yang berupa *Entertainment*, *Informativeness* dan *Source Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertisement Value*, sedangkan terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan dari *strategies viral marketing* terhadap *Advertisement Value*. Selain itu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Entertainment* dan *Informativeness* terhadap *Purchase Intention*. *Advertisement Value* memediasi kedua hubungan antara *Entertainment* dengan *Purchase Intention* Skintific secara positif dan signifikan, *Advertisement Value* juga memediasi kedua hubungan antara *Source Credibility* dengan *Purchase Intention* Skintific secara positif dan signifikan, *Advertisement Value* juga memediasi kedua hubungan antara *Irritation* dengan *Purchase Intention* Skintific secara negatif dan tidak signifikan, dan *Advertisement Value* juga memediasi kedua hubungan antara *Source Credibility* dengan *Purchase Intention* Skintific secara positif dan signifikan.

Kata kunci : Strategi pemasaran viral, nilai iklan, niat beli

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan di dalam sebuah bisnis sudah sangat tinggi sehingga membuat banyak perusahaan untuk harus terus berusaha dalam memenangkan persaingan di dalam pasar serta mempertahankan namanya agar terus dikenal dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang menggunakan strategi

pemasaran viral dengan menggunakan peran media sosial untuk mengubah bisnisnya agar dapat berkembang dengan pesat, karena saat ini media sosial tidak digunakan sebagai media komunikasi ataupun hiburan saja, tetapi dapat dijadikan untuk melakukan pemasaran bagi perusahaan khususnya dalam melakukan strategi pemasaran viral, hal ini dikarenakan terdapat peluang yang sangat besar dalam kegiatan berbisnis. *Entertainment*, menurut Chen dan Wells (1999) menyatakan bahwa menghibur dalam pengalaman berbelanja online adalah merupakan hal yang menawan, menyenangkan, menggembirakan, dan sangat imajinatif. *Informativeness*, menurut Chen dan Wells (1999) menyatakan bahwa informativeness merupakan hal yang berbeda dari hiburan, keinformatifan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu web dapat menyediakan pengguna dengan informasi akal yang bermanfaat. *Irritation*, menurut Eighmey (1997) menyatakan bahwa Irritation merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap terhadap iklan. Iritasi atau gangguan bisa didefinisikan sebagai sejauh mana pesan itu berantakan dan menjengkelkan. *Source Credibility*, menurut Hovland et al. (1953) menyatakan bahwa berkrdibilitas kredibilitas sebagai kepercayaan dari beberapa informasi dan sumber. *Advertisement Value*, menurut Wang dan Wen (2017) & Gangadharbatla dan Putri (2013) menyatakan bahwa Advertisement Value didefinisikan sesuatu yang digunakan untuk memperjelas nilai penempatan produk, persepsi nilai, *Informativeness*, *Entertainment*, *Irritation*, *Source Credibility* dan semua faktor lainnya dengan nilai yang dirasakan dari penempatan produk.

Purchase Intention, menurut Visentin et al. (2019) menyatakan bahwa Purchase Intention didefinisikan sebagai rencana secara sadar konsumen dalam membeli suatu produk, yang dihasilkan dari proses pribadi dan penilaian yang evaluatif serta normatif. *Entertainment and Advertisement Value*, berdasarkan penelitian sebelumnya Newman et al. (2004) dan Rau et al. (2006) menyatakan bahwa studi-studi sebelumnya telah mengkonfirmasi pertumbuhan pengaruh hiburan, sementara saluran periklanan utama telah berubah dari iklan kertas menjadi pemasaran online. Tidak seperti iklan yang non-seluler, iklan seluler dapat memberikna manfaat berbagai fitur yang telah disediakan oleh aplikasi dan *smartphone*. Oleh karena itu iklan seluler dapat lebih menghibur konsumen secara menyeluruh Charlesworth (2009), Oulasvirta et al. (2012), Yang et al. (2013), Kim dan Han (2014). Dampak hiburan terhadap nilai iklan dalam iklan seluler adalah masih dianggap positif.

Source Credibility dan Advertisement Value, kredibilitas, khususnya, telah terbukti memiliki efek positif pada nilai iklan, terutama dalam iklan digital misalnya iklan ponsel cerdas; Martins dkk. (2019). Dalam konteks iklan media sosial, Weismueller et al. (2020) menemukan bahwa kredibilitas iklan secara eksplisit mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa kredibilitas pemasaran viral sosial media memiliki pengaruh positif terhadap nilai iklan. *Irritation dan Advertisement Value*, Ducoffe (1995) telah mengatakan bahwa iklan banner yang mengganggu dapat menyebabkan atau menimbulkan perilaku yang negatif terhadap iklan tersebut. *Informativeness and Advertisement Value*, istilah "informasi" mengacu terhadap proses di mana konsumen mengenali konten dalam suatu iklan dan merasa informatif mengenai produk/jasa yang diiklankan (Ducoffe, 1996). Menurut Al Khasawneh dan Shuhaiber, 2013; Tsang dkk., 2004; Xu dkk., (2009) seperti dalam iklan non- seluler, dampak informasi pada nilai iklan di iklan seluler diharapkan positif.

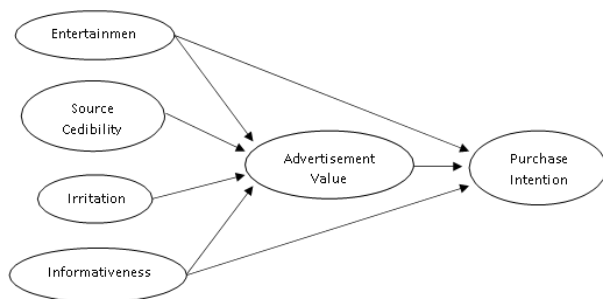
Entertainment dan Purchase Intention, para peneliti telah menunjukkan bahwa konsumen lebih suka pesan viral,yang memberikan hiburan (Tsang et al., 2004). Oleh karena itu, menurut Grand (2007) hiburan telah diakui sebagai prediktor untuk niat perilaku. *Informativeness dan Purchase Intention*, keinformatifan didefinisikan sebagai sejauh mana web menyediakan pengguna dengan informasi akal dan bermanfaat Chen dan Wells (1999). Rao dan Minakakis (2003) melaporkan bahwa ada korelasi positif antara keinformatifan dan sikap terhadap iklan. Berdasarkan penelitian sebelumnya sikap periklanan telah terbukti memiliki dampak positif pada niat beli di penelitian sebelumnya Xu et al. (2009). *Entertainment pada Purchase Intention melalui Advertisement Value*, berdasarkan penelitian sebelumnya, Le and Nguyen (2014), Martins et al. (2019) yang ada di dalam sebuah penelitian juga menemukan pengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan persepsi hiburan iklan terhadap niat beli melalui nilai iklan.

Source credibility pada *Purchase Intention* melalui *Advertisement Value*. Pemasaran memberikan informasi melalui berbagi pengalaman pribadi sekaligus membangun kepercayaan Wu et al. (2016). Oleh karena itu, kami berpendapat bahwa kredibilitas berpengaruh positif terhadap nilai iklan yang akan menciptakan niat beli pelanggan. *Irritation* pada *Purchase Intention* melalui *Advertisement Value*, menurut penelitian sebelumnya, meskipun tingkat dampak berbeda tergantung pada saluran iklan, gangguan memiliki dampak negatif pengaruhnya terhadap nilai iklan oleh (Xu et al., 2009 ; Sun et al. 2010). Oleh karena itu, gangguan pada iklan seluler diyakini memiliki dampak negatif pada nilai iklan terhadap niat beli pelanggan.

Informativeness pada *Purchase Intention* melalui *Advertisement Value*. DI dalam iklan media sosial, keinformatifan dapat menyebabkan persepsi positif dari iklan berdasarkan minat konsumen (Zeng et al., 2009). Konsumen menggunakannya sebagai sumber informasi utama dengan efek positif pada nilai yang dirasakan dari iklan (Dao et al., 2014). Sehingga keinformatifan menimbulkan niat beli pelanggan karena dirasakannya nilai iklan yang berkualitas dalam memberikan informasi suatu produk.

Gambar 1

Kerangka hipotesis penelitian



2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menurut Rahi (2017) peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh informasi terkini dari suatu kejadian. Teknik pengambilan sampel data penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden melalui *google form*. Dari hasil pengumpulan data, terdapat 228 responden yang mengisi kuesioner dan dapat dilanjutkan ke dalam pengolahan data dan sesuai dengan persyaratan. *Software* pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0.

Indikator variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1

Indikator variabel penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Entertainment</i>	4 indikator	Wang and Sun (2010), Yang et al. (2013), Wang and Wen (2017)
<i>Source Credibility</i>	4 indikator	Liu et al. (2012), Yang et al. (2013), Wang and Wen (2017)
<i>Irritation</i>	4 indikator	Varnali et al. (2012), Yang et al. (2013), Wang and Wen (2017)
<i>Informativeness</i>	4 indikator	Wang and Sun (2010), Liu et al. (2012), Wang and Wen (2017)
<i>Advertisement Value</i>	4 indikator	Duncoffe (1995), Liu at all. (2012)
<i>Purchase Intention</i>	4 indikator	Yin Sung and Shanyong Wang (2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2

Hasil koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R^2
<i>Advertisement Value</i>	0,927
<i>Purchase Intention</i>	0.946

Di dalam pengujian, menurut Hair et al. (2017) koefisien determinasi memiliki nilai 0-1 atau 0%-100%, dan semakin tinggi nilainya, semakin akurat prediksi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini melakukan pengujian R^2 pada tabel 2 yang menunjukkan hasil variabel *Advertisement Value* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 0,927 atau 92,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *advertisement value* dipengaruhi sebesar 92,7% oleh variabel *entertainment*, *Source Credibility*, *Irritation*, dan *Informativeness* dan sisany dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. *Purchase Intention* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini memiliki koefisien determinasi sebesar 0,946 atau 94%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intentions* dipengaruhi sebesar 94% oleh variabel *advertisement value*, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3

Hasil Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2
<i>Advertisement Value</i>	0,926
<i>Purchase Intention</i>	0.944

Menurut Hair et al. (2017) Uji predictive relevance dilakukan dengan uji blindfolding. Predictive relevance yang baik adalah ketika nilai Q^2 berada diatas angka 0 (nol). Nilai *predictive relavance* pada tabel 3 untuk variabel *Advertisement value* adalah 0,926 atau 92,6%, dan nilai *predictive relevance* untuk variabel *Purchase Intentions* adalah 0,944 atau 94,4%. Hasil tersebut sesuai dengan persyaratan peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* harus lebih besar dari nol (0).

Tabel 4

Hasil Effect Size (F^2)

Variabel	F^2
<i>Advertisement Value</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,111
<i>Source Credibility</i> → <i>Advertisement Value</i>	0,118
<i>Entertainment</i> → <i>Advertisement Value</i>	0,096
<i>Entertainment</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,320
<i>Informativeness</i> → <i>Advertisement Value</i>	0,089
<i>Informativeness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,124
<i>Irritation</i> → <i>Advertisement Value</i>	0,009

Menurut Hair et al. (2017) Effect size dengan nilai 0,02 ke atas menunjukkan efek yang sedikit, nilai 0,15 ke atas menunjukkan efek yang sedang, dan nilai 0,35 ke atas menunjukkan efek yang besar. Jika sebuah nilai berada di bawah 0,02, maka variabel tersebut tidak memiliki sebuah efek. Tabel 4 menunjukkan hasil uji effect size (F2) untuk 7 hubungan langsung dalam penelitian ini. Dari hasil uji effect size tersebut, menunjukkan bahwa variabel entertainment memiliki efek yang paling besar terhadap Purchase Intention, sedangkan yang memiliki efek yang paling lemah adalah Irritation terhadap Advertisement Value.

Tabel 5

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path coefficient	T-statistics	P Value
H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Entertainment terhadap Advertisement Value	0.306	4.152	0.000
H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Source Credibility terhadap Advertisement Value	0.361	4.883	0.000
H3 : Terdapat pengaruh yang negative dan tidak signifikan Irritation terhadap Advertisement Value	-0.053	1.748	0.040
H4 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Informativeness terhadap Advertisement Value	0.267	3.587	0.000
H5 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Entertainment terhadap Purchase Intention	0.456	6.553	0.000
H6 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Informativeness terhadap Purchase Intention	0.269	4.662	0.000
H7 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Advertisement Value terhadap Purchase Intention	0.267	4.388	0.000

Menurut Hair et.al (2019) menyatakan bahwa hasil analisis path coefficient memiliki dua hasil yang terdiri dari +1 yang menunjukkan pengaruh yang positif dan -1 yang menunjukkan pengaruh yang negatif. Hipotesis dikatakan signifikan ketika hasil nilai p lebih kecil dari 0.05 dan nilai t lebih besar dari 1.96 oleh Hair et.al (2019). Dalam penelitian ini melakukan pengujian path coefficient, nilai p, dan nilai t. Dari hasil pada tabel 7 seluruh pengaruh path coefficient dengan 6 angka positif dan 1 angka negatif. Kemudian, seluruh pengaruh pada nilai p dengan angka lebih kecil dari 0.05 dan seluruh pengaruh yang terdapat nilai t dengan angka lebih besar 1.96 kecuali pengaruh Irritation pada Advertisement Value yaitu sebesar 1.748.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis pertama dapat diterima karena Entertainment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Advertisement value, sehingga H1 diterima. Hasil penelitian ini mendukung dan diperkuat hasil penelitian oleh Amir Zaib Abbasi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa Entertainment pada vlog travel memiliki pengaruh yang positif terhadap Advertisement value. Hal ini menunjukkan bahwa Entertainment merupakan variabel yang penting bagi perusahaan agar mendukung kesenangan konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis kedua dapat diterima karena Source Credibility memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Advertisement value, sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini mendukung dan diperkuat hasil penelitian oleh Amir Zaib Abbasi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa Source Credibility pada vlog travel memiliki pengaruh yang positif terhadap Advertisement value. Hal ini menunjukkan bahwa sumber yang berkredibilitas merupakan variabel yang penting bagi perusahaan agar mendukung perusahaan melalui kepercayaan yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan keyakinan kepada konsumen dalam membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga dapat diterima karena Irritation memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Advertisement value, sehingga H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif Irritation terhadap Advertisement

value, sehingga H3 diterima. Hasil penelitian ini mendukung dan diperkuat hasil penelitian oleh Amir Zaib Abbasi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa Irritation pada vlog travel memiliki pengaruh yang negatif terhadap Advertisement value. Hal ini menunjukkan bahwa gangguan pada iklan merupakan variabel yang tidak dapat mengganggu dan tidak penting bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis keempat dapat diterima karena *Informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Advertisement value*, sehingga H4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung dan diperkuat hasil penelitian oleh Amir Zaib Abbasi et al. (2022) yang menunjukkan *Informativeness* pada *vlog travel* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Advertisement value*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis kelima dapat diterima karena *Entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H5 diterima. Hasil penelitian ini mendukung dan diperkuat hasil penelitian oleh Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, & Md Sajjad Hosain (2020) yang menunjukkan bahwa *Entertainment* pada *smartphone* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis keenam dapat diterima karena *Informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga H6 diterima. Hasil penelitian ini mendukung dan diperkuat hasil penelitian oleh Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, & Md Sajjad Hosain (2020) yang menunjukkan bahwa *Informativeness* pada *smartphone* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima karena *Advertisement Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian ini mendukung dan diperkuat hasil penelitian oleh Amir Zaib Abbasi et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Advertisement Value* pada *vlog destination* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *Advertisement Value* merupakan variabel yang penting bagi perusahaan agar dapat mendukung nilai iklan dari suatu perusahaan terhadap suatu produk produk sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis kedelapan dapat diterima karena *Source Credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Advertisement Value*, sehingga H8 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, & Md Sajjad Hosain (2020) yang mengungkapkan bahwa *Advertisement Value* memediasi hubungan antara *Source credibility* dengan *Purchase Intention* bagi pengguna Skintific.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis kesembilan dapat diterima karena *Irritation* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Advertisement Value*, sehingga H9 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, & Md Sajjad Hosain (2020) yang mengungkapkan bahwa *Advertisement Value* memediasi hubungan antara *Irritation* dengan *Purchase Intention* bagi pengguna Skintific.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis kesepuluh dapat diterima karena *Informativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Advertisement Value*, sehingga H10 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, & Md Sajjad Hosain (2020) yang mengungkapkan bahwa *Advertisement Value* memediasi hubungan antara *Informativeness* dengan *Purchase Intention* bagi pengguna Skintific. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis kesebelas dapat diterima karena *Entertainment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Advertisement Value*, sehingga H11 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, & Md Sajjad Hosain (2020) yang mengungkapkan bahwa *Advertisement Value* memediasi hubungan antara dengan *Purchase Intention* bagi pengguna Skintific.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Setiap makalah diakhiri dengan kesimpulan, yang merangkum hasil dari makalah yang ditulis, serta saran sebagai rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Entertainment terhadap Advertisement Value, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Source Credibility terhadap Advertisement Value, terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan Irritation terhadap Advertisement Value, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Informativeness terhadap Advertisement Value, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Entertainment terhadap Purchase Intention, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Informativeness terhadap Purchase Intention, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Advertisement Value terhadap Purchase Intention, Advertisement Value memediasi hubungan Entertainment terhadap Purchase Intention secara positif dan signifikan., Advertisement Value memediasi hubungan Source Credibility terhadap Purchase Intention secara positif dan signifikan, Advertisement Value memediasi hubungan Irritation terhadap Purchase Intention secara positif dan signifikan, dan Advertisement Value memediasi hubungan Informativeness terhadap Purchase Intention secara positif dan signifikan.

Untuk penelitian selanjutnya, para peneliti dapat berkontribusi untuk memperluas penelitian ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan sampel yang lebih banyak dalam melakukan penelitian. Peneliti-peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan dan mengeksplorasi variabel independen dan variabel mediasi lainnya yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti *Incentive*, *Fantasy*, *Timing*, *Advertisement Attitude*, *Brand Attitude* yang juga dapat mempengaruhi Purchase Intention pada produk merek Skintific. Dengan begitu, variabel-variabel yang akan mempengaruhi Purchase Intentions akan semakin luas dan dapat memprediksi bagaimana Purchase Intentions dapat ditingkatkan.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada LPPM Universitas Tarumanagara dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abbasi, A. Z., Schultz, C. D., Ting, D. H., Ali, F., & Hussain, K. (2022). Advertising value of vlogs on destination visit intention: the mediating role of place attachment among Pakistani tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 816-834. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2021-0204>.
- Chen, W. K., Ling, C. J., & Chen, C. W. (2022). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0084>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Hendijani, F. M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, 15(2), 287-301. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291>.
- Hosseinihah, C. S., & Mirabolghasemi, M. (2022). The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products. *Journal of Islamic Marketing*, 13(5), 997-1015. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0102>.
- Kotler, P. (2016). *Marketing management 15th edition*. Pearson Education Limited.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>.

- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 495-513. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2019-0108>.
- Muda, M., & Hamzah, M.I. (2021). Should i suggest this youtube clip? The impact of ugc source credibility on ewom and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>.
- Mustafi, M.A.A., & Hosain, M.S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385-410. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-05-2020-0024>.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(6).
- Priporas, C. V., Kamenidou, I. E., Nguyen, N., & Shams, R. (2020). The impact of the macro-environment on consumer scepticism towards cause-related marketing: Insights from an economic crisis setting. *International Marketing Review*, 37(5), 841-861. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2019-0124>.
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835-1853. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>.
- Shukla, A., Sharma, N.K., & Swami, S. (2011). Web site classification on information and entertainment profiles. *Journal of Advances in Management Research*, 8(1), 148-157. <https://doi.org/10.1108/09727981111129345>.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and development)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: konsep, strategi, dan kasus*. CAPS.
- Wu, R., Wang, G., & Yan, L. (2020). The effects of online store informativeness and entertainment on consumers' approach behaviors: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1327-1342. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0182>.
- Xiong, L., & Hu, C. (2010). Harness the power of viral marketing in hotel industry: a network discount strategy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(3), 234-244. <https://doi.org/10.1108/17579881011078368>.