



---

## Pengaruh *Viral Marketing*, *Product Knowledge*, dan *Influencer Credibility* terhadap Minat Beli pada Produk Sunscreen Wardah di Kota Semarang

Nova Fitriyani<sup>1\*</sup>, Mulyo Budi Setiawan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Stikubank Semarang, Indonesia,

<sup>2</sup>Pengelola Perhotelan, Universitas Stikubank Semarang, Indonesia

\*Email : [novafitriyani0043@mhs.unisbank.ac.id](mailto:novafitriyani0043@mhs.unisbank.ac.id)<sup>1</sup>, [mulyobudisetiawan@edu.unisbank.ac.id](mailto:mulyobudisetiawan@edu.unisbank.ac.id)<sup>2</sup>

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.3194>

---

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

---

### Info Artikel

Diterima :  
2026-05-21  
Diperbaiki :  
2026-06-12  
Disetujui :  
2026-06-19

**Kata Kunci** : *Viral Marketing, Product Knowledge, Influencer Credibility, Minat Beli*

**Keywords** : *Viral Marketing, Product Knowledge, Influencer Credibility, Purchase Intention*

### ABSTRAK

Tujuan dari studi ini guna menganalisis pengaruh *viral marketing*, *product knowledge*, dan *influencer credibility* terhadap minat beli sunscreen Wardah di Kota Semarang. Dalam studi ini memanfaatkan 100 responden berusia minimal 17 tahun yang tertarik dan pernah membeli sunscreen Wardah. Teknik penentuan sampel dengan *purposive sampling*. Data pada studi ini dianalisis melalui regresi berganda, pengujian validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, uji F, beserta uji-t melalui aplikasi SPSS. Perolehan studi memperlihatkan bahwasanya *product knowledge* serta *influencer credibility* berdampak signifikan positif bagi minat beli, sedangkan *viral marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. perolehan studi, harapannya bisa berperan sebagai pertimbangan untuk perusahaan skincare guna meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan pengetahuan produk, memilih influencer terpercaya, dan mengevaluasi strategi *viral marketing* sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Lebih dari itu, diharapkan studi ini bisa berperab sebagai rujukan untuk studi berikutnya mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk skincare.

### ABSTRACT

*This research purposes to analyze the influence of viral marketing, product knowledge, and influencer credibility on purchase intention of Wardah sunscreen in Semarang City. This research used 100 respondents aged at least 17 who were interested in and had purchased Wardah sunscreen. Purposive sampling was used as the sampling method, and multiple regression, validity tests, reliability tests, coefficient of determination tests, F-tests, and t-tests were used in SPSS data analysis. The findings demonstrated that product knowledge and influencer credibility had a positive and significant impact on purchase intention, while viral marketing had a positive but insignificant impact. The results of this research are expected to provide considerations for skincare companies in increasing consumer purchase intention by increasing product knowledge, selecting trusted influencers, and evaluating viral marketing strategies to attract consumer attention more effectively. Additionally, it is anticipated that this work will be used as a reference for additional research on consumer behavior in purchasing skincare products.*

---

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

---

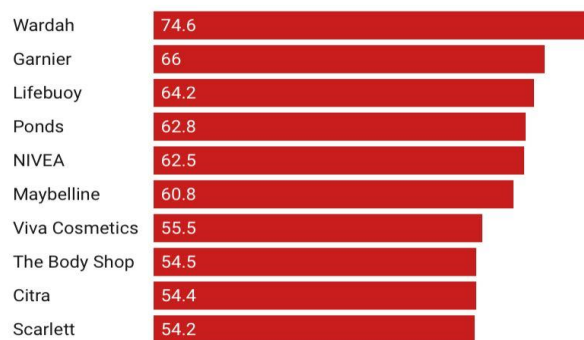
## PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi terkini, dunia bisnis berkembang dengan amat pesat, bukan sekadar dalam perspektif pertumbuhannya, melainkan persaingannya pun turut mengalami

perkembangan. Tingginya persaingan di era globalisasi memberi dampak yang cukup besar untuk pemasaran serta memberikan sejumlah tantangan baru pada profesi pemasaran masa kini. Perawatan wajah kini sudah menjadi rutinitas harian masyarakat Indonesia. Paparan polusi dan tingginya aktivitas dalam keseharian mendorong masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit. Skincare tidak lagi dipandang sekedar tren, melainkan kebutuhan dasar untuk menunjang kenyamanan dan kepercayaan diri.

Dominasi pada sektor produk perawatan dan kecantikan di Indonesia telah ditempati oleh suatu merek lokal yang berkembang pesat melalui inovasi formulasi dan standar produksi berkualitas tinggi, yaitu Wardah. Produk kosmetik tersebut dihasilkan oleh PT Paragon Technology and Innovation, sebuah korporasi yang dibangun oleh Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada 28 Februari 1985. Sejak mulai beroperasi pada tahun 1985, perusahaan tersebut telah memperoleh sertifikasi GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan dukungan kapasitas manufaktur berskala besar serta kualitas formulasi kosmetik yang kompetitif. Berbekal pengalaman melebihi 28 tahun, posisi Wardah kemudian berhasil dikukuhkan menjadi brand lokal paling besar di jaringan Matahari Department Store yang menjadi salah satu pusat ritel terbesar di Indonesia. Wardah menjadi merek yang sangat populer di pasar yang mendapatkan penghargaan oleh World Halal Council dan diakui menjadi pengadopsi pertama kosmetik halal di Indonesia. Wardah juga dianggap sebagai pemimpin industri kecantikan halal karena menghasilkan produk yang disukai oleh wanita masa kini. Prioritas terhadap penggunaan material yang sesuai syariat serta tahapan produksi yang terjamin kehalalannya senantiasa diterapkan dalam setiap rangkaian produk kosmetik yang dipasarkan oleh Wardah. Dimulai dari seleksi bahan baku, tahap formulasi dan pengembangan produk, hingga aktivitas produksi, seluruh prosesnya dilaksanakan dengan menempatkan aspek halal sebagai pertimbangan utama. Konsistensi tersebut kemudian mengantarkan Wardah menjadi brand kosmetik pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat halal dari MUI. Variasi produk yang dimiliki pun tergolong luas, mencakup make up, skincare, parfum, perawatan rambut, sampai perawatan tubuh.

### Indonesia: Top 10 beauty brands

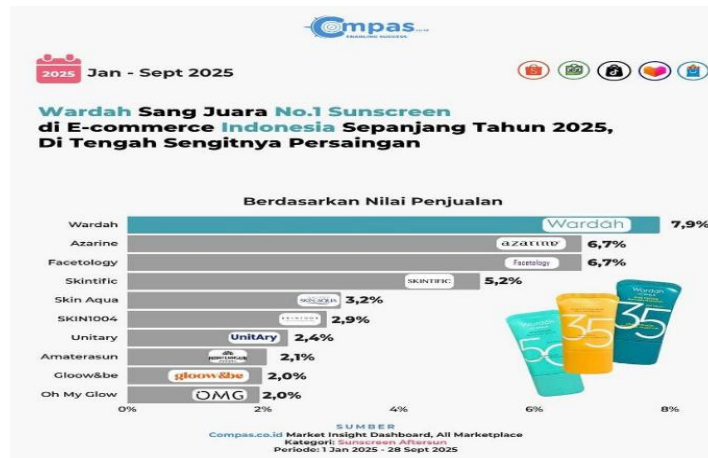


Gambar 1. Grafik Top 10 Beauty Brands

Berpedoman pada gambar 1. Produk Wardah merupakan merek kecantikan terbaik pertama di Indonesia pada tahun 2025 dengan skor sejumlah 74,6. Skor tersebut lebih tinggi dari merek Garnier yang memiliki skor 66, Lifebuoy 64,2, dan Ponds 62,8. Untuk merek lain seperti Nivea, Maybelline, Viva, The Body Shop, Citra, dan Scarlett juga masuk dalam Top 10 Beauty Brands di Indonesia.

Data tersebut memperlihatkan bahwasanya Wardah mempunyai tingginya taraf popularitas merek di Indonesia. Perihal tersebut tidak luput dari sejumlah usaha strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah, seperti penggunaan media digital melalui *viral*

marketing, lalu penyampaian informasi mengenai produknya melalui para influencer. Strategi pemasaran terkait, mempunyai peranan krusial guna memberi dampak penting dalam memberi dampak bagi minat konsumen dalam pembelian produk Wardah.



Gambar 2. Penjualan Sunscreen di E-Commerce Indonesia

Berpedoman pada data pada *compass.co.id*, produk tabir surya merek Wardah berada di urutan pertama dalam penjualan di *e-commerce* Indonesia pada periode Januari hingga September 2025. Wardah menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar sejumlah 7,9% lebih tinggi dibandingkan pesaingnya seperti Azarine dan Facetology, yang masing-masing memiliki pangsa pasar sejumlah 6,7%. Skintific mengikuti dengan pangsa 5,2%, lalu Skin Aqua dengan 3,2%, dan beberapa merek lain yang memiliki pangsa di bawah 3%.

Data ini memperlihatkan bahwasanya Wardah mempunyai keunggulan yang relatif besar dibandingkan produk lain di industri tabir surya yang semakin sengit di pasar digital. Keberhasilan ini membuktikan bahwasanya produk Wardah tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mampu mempertahankan kepercayaan pasar selama periode tertentu. Lebih lanjut, angka penjualan tinggi ini memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran yang digunakan berhasil baik melalui platform *e-commerce* maupun iklan yang di sesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Meskipun sejumlah penelitian menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, penelitian lain menunjukkan hasil berbeda sehingga masih terdapat research gap yang perlu diuji kembali pada konteks produk sunscreen Wardah di Kota Semarang.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Minat menjelaskan mengenai aspek psikologis yang mempengaruhi perilaku dan menjadi motivasi terhadap apa yang seseorang akan lakukan (Fatmawati, 2023) dalam (Farida et al., 2025). Mengacu pada (Kotler & Keller, 2016) pada (Oktaviansyah & Setiawan, 2022), minat merupakan kuatnya dorongan atau stimulus internal yang memotivasi perilaku seseorang, dan dukungan ini di pengaruhi oleh stimulus serta perasaan positif terhadap produk. Berpedoman pada (Kotler & Keller, 2016:181) pada (Rahma & Setiawan, 2022), minat beli merupakan sejumlah apa keinginan pelanggan guna membeli merek atau layanan tertentu, atau sejumlah apa keinginan konsumen guna berpindah dari merek satu ke merek lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwasanya minat beli ialah bagian dari perilaku seseorang sebagai

pelanggan yaitu mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, di mana minat ditimbulkan oleh pengaruh informasi dari sumber terpercaya mengenai suatu produk dan hal ini menjadi motivasi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Indikator minat beli berpedoman pada (Kotler & Keller, 2012:503) dalam (Tsaniya & Telagawathi, 2022) yaitu: *attention, interest, desire*, serta *action*.

### **Viral Marketing**

*Viral marketing* adalah strategi yang berfokus pada menyebarkan informasi dari individu satu ke yang lainnya. Pada praktiknya, strategi ini menggunakan konsumen menjadi pihak yang membagikan pesan pemasaran pada individu lainnya, baik dengan langsung ataupun dengan media digital. Berpedoman pada (Kaplan & Haenlein, 2011), *viral marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran secara elektronik, di mana pesan tentang sebuah perusahaan, merek, atau produk menyebar dengan sangat cepat, biasanya melalui media sosial. Sedangkan menurut (Wilson, 2000), menjelaskan bahwasanya *viral marketing* sebagai strategi yang mengajak orang-orang guna menyebarkan pesan pemasaran pada individu lainnya, yang nantinya memungkinkan pertumbuhan yang sangat cepat dalam jangkauan dan dampak pesan tersebut. Atas pengertian tersebut bisa diambil kesimpulan bahwasanya *viral marketing* ialah cara pemasaran yang memanfaatkan penyebaran informasi secara elektronik dari satu konsumen ke konsumen lainnya melalui media digital yang terjadi dengan cepat dan secara signifikan memperluas jangkauan pesan pemasaran serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran untuk suatu produk atau merek. Berpedoman pada (Wiludjeng & Nurlela, 2013:54) dalam (Manik et al., 2022), indikator *viral marketing* ialah: keterlibatan opinion leader, produk, pengetahuan media sosial, kejelasan informasi produk, membicarakan produk, serta kemenarikan informasi.

### **Product Knowledge**

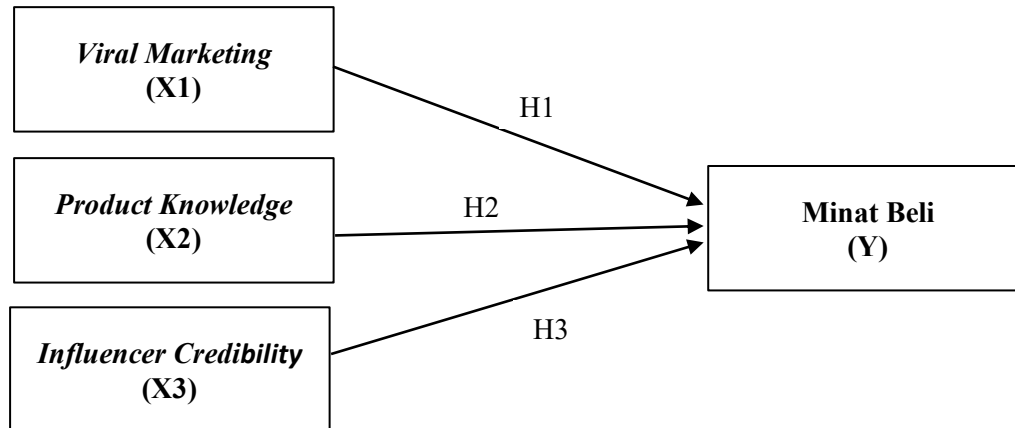
*Product knowledge* ialah bagian dari faktor penting yang memberi dampak bagi perilaku pembelian pelanggan. Pengetahuan ini mencakup berbagai informasi, pengalaman, dan wawasan yang telah disimpan konsumen dalam ingatan mereka tentang suatu produk atau merek. Menurut (Beatty & Smith, 1987) dalam (Razy & Lajevardi, 2015), *product knowledge* adalah cara konsumen memahami suatu produk, yang juga mencakup pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Menurut (Lin & Lin, 2007) dalam (Novizal & Rizal, 2020), *product knowledge* merupakan petunjuk internal penting yang harus dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu produk sebelum membelinya. Dari definisi di atas, bisa diambil kesimpulan bahwasanya *product knowledge* ialah pemahaman konsumen terhadap sebuah produk, yang mencakup informasi yang jelas, presisi, tepat pada waktunya, serta mencerminkan keyakinan dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan. Berpedoman pada (Peter & Olson, 2013), indikator *product knowledge* ialah: pengetahuan akan atribut produk, manfaat produk, beserta pengetahuan nilai/kepuasan.

### **Influencer Credibility**

Kredibilitas seorang influencer sangat penting dalam pemasaran, terutama ketika mereka menggunakan influencer sebagai iklan. Kredibilitas seorang influencer tergantung pada tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi atau pesan yang mereka bagikan. Menurut

(Lepper, 1981) dalam (R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2023), kredibilitas atas seorang influencer berpedoman akan apakah seseorang memandang rekomendasi dari influencer tersebut tidak bias, bisa dipercaya, benar, atau sesuai dengan fakta. Menurut (Ohanian, 1990) dalam (R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2023), kredibilitas sumber menjelaskan bahwasanya orang cenderung diyakinkan ketika sumber itu sendiri memperlihatkan diri sebagai sumber yang kredibel. Menurut (Ohanian, 1990) dalam (R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2023), indikator *influencer credibility* ialah: *attractiveness*, *trustworthiness*, serta *expertise*.

### KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 3. Hubungan *Viral Marketing*, *Product Knowledge*, dan *Influencer Credibility* terhadap Minat beli

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### Hubungan antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2011), *viral marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran secara elektronik, di mana pesan tentang sebuah perusahaan, merek, atau produk menyebar dengan sangat cepat, biasanya melalui media sosial. *Viral marketing* bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk secara luas dengan media digital agar dapat menarik perhatian atau minat konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Justiana & Yuliana, 2024), (Fadiya et al., 2021), dan (Dharma et al., 2022) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu;

**H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

#### Hubungan antara *Product Knowledge* terhadap Minat Beli

Menurut (Beatty & Smith, 1987) dalam (Razy & Lajevardi, 2015), *product knowledge* ialah cara konsumen memahami sebuah produk, yang juga mencakup pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut. Demikian, *product knowledge* tidak hanya bergantung pada informasi yang didengar atau dibaca, namun juga menyertakan pengalaman langsung yang mengubah cara konsumen melihat produk tersebut.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lazuardi & Kaihatu, 2021), (Ernawati, 2019), dan (Irvanto & Sujana, 2020) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H2: *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

### **Hubungan antara *Influencer Credibility* terhadap Minat Beli**

Menurut (Lepper, 1981) dalam (R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2023), kredibilitas dari seorang influencer berpedoman pada apakah seseorang menganggap rekomendasi dari seorang influencer tersebut tidak bias, bisa dipercaya, benar, atau faktual. Kredibilitas seorang influencer merupakan hal yang penting dalam pemasaran, terutama ketika mereka menggunakan influencer sebagai iklan.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lumbantoruan, 2023), (Suryati et al., 2024), (Denisa Oktaviani, 2025), dan (Tabriza et al., 2024) menyatakan bahwa *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H3: *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.**

## **METODE**

Studi ini memanfaatkan dua jenis data, ialah data primer serta data sekunder. data primer adalah data yang didapatkan dengan langsung dari sumbernya, yaitu konsumen yang pernah membeli produk sunscreen Wardah di Kota Semarang. Data sekunder di sisi lain, ialah data yang didapat dari dua sumber data yang diperlukan, ialah tinjauan pustaka untuk penelitian ini, buku penelitian, serta jurnal akademik yang membahas masalah dan tujuan penelitian. Populasi pada studi ini ialah para konsumen yang tertarik serta pernah membeli kosmetik Wardah di kota Semarang serta memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan sampel pada studi ini ialah 100 orang, yaitu konsumen yang tertarik dan pernah melaksanakan pembelian akan kosmetik Wardah di Kota Semarang. Metode yang dimanfaatkan guna mengumpulkan data pada studi ini ialah lewat menggunakan kuesioner. Cara ini digunakan agar bisa mendapatkan informasi mengenai kondisi pembelian atas produk kosmetik Wardah di kota Semarang, terutama guna menyelidiki dampak dari *viral marketing*, *product knowledge*, dan *influencer credibility*. Opsi jawaban memanfaatkan *skala likert* 1-5 melalui karakteristik dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Tingkat ketepatan suatu instrumen dalam merepresentasikan variabel penelitian dapat diketahui melalui pengujian validitas terhadap kuesioner yang digunakan. Besarnya kelayakan sampel untuk dianalisis lebih lanjut ditentukan melalui skor *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Analisis faktor dinyatakan bisa diterapkan apabila skor KMO melebihi 0,5 yang memperlihatkan bahwasanya kecukupan sampel telah terpenuhi, sedangkan skor KMO di bawah 0,5 menandakan bahwasanya analisis faktor tidak layak dilaksanakan. Selain itu, penentuan keabsahan setiap indikator diamati melalui skor *loading factor*, yang mana item terbukti valid jika memiliki skor lebih dari 0,4, sementara skor di bawah ketentuan tersebut memperlihatkan bahwasanya indikator belum memenuhi kriteria validitas. Berikut perolehan atas pengujiannya disajikan:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Item	KMO	Loading Factor	Deskripsi
<b>Viral Marketing</b>			
X1.1		0,795	Valid
X1.2		0,749	Valid
X1.3	0,783	0,712	Valid
X1.4		0,586	Valid
X1.5		0,692	Valid
X1.6		0,472	Valid
<b>Product Knowledge</b>			
X2.1		0,854	Valid
X2.2	0,644	0,714	Valid
X2.3		0,856	Valid
<b>Influencer Credibility</b>			
X3.1		0,789	Valid
X3.2	0,643	0,777	Valid
X3.3		0,719	Valid
<b>Minat Beli</b>			
Y1		0,624	Valid
Y2	0,738	0,799	Valid
Y3		0,792	Valid
Y4		0,813	Valid

Berpedoman pada hasil keluaran SPSS, tingkat kelayakan sampel yang dimanfaatkan pada studi ini memperlihatkan kondisi yang memadai untuk dianalisis lebih lanjut. Perihal tersebut terlihat dari seluruh variabel yang mempunyai skor KMO > 0,5, yakni *variabel viral marketing* sejumlah 0,783, *product knowledge* sejumlah 0,644, *influencer credibility* sejumlah 0,643, serta minat beli sejumlah 0,738. Perolehan skor tersebut mengindikasikan bahwasanya kecukupan sampel telah terpenuhi sehingga analisis faktor dapat diterapkan. Selain itu, semua indikator pada tiap-tiap variabel memperlihatkan skor *loading factor* melebihi 0,4, sehingga setiap indikator dinyatakan valid dan layak dimanfaatkan menjadi representasi variabel studi.

### Uji Reliabilitas

Konsistensi sebuah instrumen studi guna menciptakan jawaban yang stabil pada waktu berbeda bisa diketahui melalui pengujian reliabilitas terhadap kuesioner yang dimanfaatkan sebagai indikator variabel maupun konstruk penelitian. Tingkat keandalan instrumen dinyatakan terpenuhi jika respons yang diberikan responden akan item pertanyaan atau pernyataan memperlihatkan kestabilan secara berkelanjutan. Instrumen penelitian dikategorikan reliabel jika skor *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6. Berikut hasil atas uji reliabilitas berpedoman pada pengolahan data menggunakan SPSS disajikan:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,743	> 0,6	Reliabel
<i>Product Knowledge (X2)</i>	0,737	> 0,6	Reliabel
<i>Influencer Credibility (X3)</i>	0,638	> 0,6	Reliabel
<b>Minat Beli (Y)</b>	0,756	> 0,6	Reliabel

Berpedoman dari tabel 2, perolehan atas pengujian reliabilitas menampilkan bahwasanya seluruh variabel pada studi telah mencukupi karakteristik keandalan sehingga instrumen bisa dinyatakan reliabel. Kondisi tersebut menandakan bahwasanya indikator yang dimanfaatkan menjadi instrumen pengukuran variabel memiliki tingkat konsistensi yang dapat dipercaya. Pemenuhan kriteria tersebut terlihat dari skor *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya lebih 0,6, yaitu variabel *viral marketing* sejumlah 0,743, *product knowledge* sejumlah 0,737, *influencer credibility* sejumlah 0,638, serta minat beli sejumlah 0,756. Maka dari itu, seluruh indikator dinilai layak digunakan dalam proses studi karena mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil serta konsisten.

### Uji Normalitas

Penyebaran data residual agar diketahui mengikuti distribusi normal atau tidak dianalisis melalui uji normalitas. Pengujian ini tidak diterapkan pada tiap-tiap variabel studi, melainkan pada skor residual yang dihasilkan dari model penelitian. Residual terbukti terdistribusi normal jika skor signifikansi memperlihatkan angka melebihi 0,05. Lain halnya, distribusi residual dinilai tidak normal ketika skor signifikansi < 0,05. Berikut perolehan atas hasil pengujiannya ditampilkan:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92256291
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.046
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berpedoman oleh tabel 3. Atas perolehan pengujian normalitas di atas dapat terlihat bahwasanya skor signifikansi sejumlah 0,200 > 0,05, maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya skor residual terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Keberadaan hubungan yang sangat kuat antarvariabel independen dalam suatu model regresi dapat diidentifikasi melalui pengujian multikolinearitas. Deteksi terhadap gejala tersebut dilaksanakan dengan melihat skor tolerance serta Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terjadinya multikolinearitas ditunjukkan apabila skor tolerance melebihi 0,10, sementara skor tolerance di bawah 0,10 mengindikasikan adanya tingginya keterkaitan linear antarvariabel bebas. Selain itu, model regresi juga dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas jika skor VIF < 10,00. Sebaliknya, skor VIF yang melebihi 10,00 memperlihatkan bahwasanya multikolinearitas terjadi dalam model studi.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,932	1,073	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Product Knowledge (X2)</i>	0,476	2,100	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Influencer Credibility (X3)</i>	0,467	2,142	Tidak terjadi multikolinearitas

Atas perolehan dari pengujian multikolinearitas di atas bisa diketahui bahwasanya skor tolerance dari variabel *viral marketing*, *product knowledge*, dan *influencer credibility* > 0,10 serta dengan skor VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan skor < 10,00 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwasanya model regresi tidak terkena gejala multikolinearitas.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan guna menyelidiki apakah seluruh variabel bebas (*viral marketing*, *product knowledge*, serta *influencer credibility*) dengan serentak memberi dampak bagi variabel terikat (minat beli). Pada pengujian ini bisa memperlihatkan dampak yang signifikan jika mempunyai skor signifikansi < 0,05. Berikut ialah tabel dari Uji F:

**Tabel 5.** Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Variabel Independen	Variabel Dependen	F	Sig.
1	<i>Viral Marketing (X1)</i> <i>Product Knowledge (X2)</i> <i>Influencer Credibility (X3)</i>	Minat Beli (Y)	156,747	0,000

Berpedoman atas tabel 5. dari perolehan pengujian signifikansi simultan di atas bisa diketahui bahwasanya skor F hitung sejumlah 156,747 melalui probabilitas signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwasanya variabel *viral marketing (X1)*, *product knowledge (X2)*, serta *influencer credibility (X3)* memberi dampak bagi variabel dependen (minat beli) dengan serentak. Perihal tersebut dapat diartikan bahwasanya model penelitian yang digunakan telah memenuhi kelayakan model (fit) yang nantinya bisa dimanfaatkan guna analisis berkelanjutan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tingkat kemampuan model regresi dalam menjabarkan keterkaitan di antara variabel bebas serta variabel terikat dianalisis melalui uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Pengujian tersebut dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang meliputi *viral marketing*, *product knowledge*, serta *influencer credibility* bisa menerangkan variabel dependen berupa minat beli. Besarnya skor Adjusted  $R^2$  yang diperoleh, akan selaras dengan kuatnya kontribusi variabel bebas dalam menjabarkan variasi pada variabel dependen. Berikut perolehan atas hasil pengujian koefisien determinasi disajikan:

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,911	0,830	0,825	0,937

Berpedoman pada tabel 6. analisis koefisien determinasi atau analisis *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) dimanfaatkan untuk menyelidiki sejumlah apad presentase variabel bebas dengan serentak bagi variabel terikat pada produk sunscreen Wardah di Kota Semarang. Perolehan atas kalkulasi koefisien determinasi terlihat bahwasanya *Adjusted R Square* sejumlah 0,825 (82,5%) yang mengartikan bahwasanya variabel *viral marketing*, *product knowledge*, dan *influencer credibility* bisa menjabarkan variasi yang terjadi pada minat beli sejumlah 82,5% serta 17,5% sisa lainnya (100% - 82,5%) dijabarkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada studi ini. Perihal tersebut mengartikan bahwasanya tranformasi akan minat beli konsumen produk sunscreen Wardah di Kota Semarang dipengaruhi secara kuat oleh *viral marketing*, *product knowledge*, dan *influencer credibility*. Maka dari itu, Wardah perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran digital serta edukasi produk agar minat beli konsumen dapat terus meningkat.

### Uji Regresi Berganda

Uji hipotesis pada studi adalah memanfaatkan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi ini dimanfaatkan guna menyelidiki dampak di antara variabel *viral marketing*, *product knowledge*, serta *influencer credibility* bagi minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah di Kota Semarang. Berpedoman pada kalkulasi program SPSS berikut ditampilkan:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Constans	Koefisien Regresi (B)	T	Sig.	Keterangan
<i>Viral Marketing</i> (X1)		0,052	1,627	0,107	<b>H1 :</b> Berpengaruh positif tidak signifikan
<i>Product Knowledge</i> (X2)	0,174	0,489	6,222	0,000	<b>H2 :</b> Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Influencer Credibility</i> (X3)		0,727	10,008	0,000	<b>H3 :</b> Berpengaruh positif dan signifikan

Berpedoman pada tabel 7. Berikut perolehan atas analisis regresi linear berganda:

$$Y = 0,174 + 0,052 (X1) + 0,489 (X2) + 0,727 (X3)$$

Berikut penjabaran atas persamaan sebelumnya:

- Koefisien regresi *viral marketing* (X1) mempunyai skor positif sejumlah 0,052, yang artinya baiknya *viral marketing* sunscreen Wardah akan selaras dengan meningkatnya minat beli juga, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.
- Koefisien regresi *product knowledge* (X2) mempunyai skor positif sejumlah 0,489, yang artinya baiknya *product knowledge* yang diketahui konsumen akan selaras dengan meningkatnya minat beli.
- Koefisien regresi *influencer credibility* (X3) mempunyai skor positif sejumlah 0,727, yang artinya baiknya konsumen mempercayai influencer yang mempromosikan sunscreen Wardah akan selaras dengan meningkatnya minat beli.

## PEMBAHASAN

### ***Viral Marketing* berpengaruh positif tidak signifikan bagi minat beli**

Berpedoman pada (Kaplan & Haenlein, 2011), *viral marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran secara elektronik, di mana pesan tentang sebuah perusahaan, merek, atau produk menyebar dengan sangat cepat, biasanya melalui media sosial. *Viral marketing* bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk secara luas dengan media digital agar dapat menarik perhatian atau minat konsumen terhadap produk.

Perolehan atas pengujian validitas mengungkapkan variabel *viral marketing* yang dimanfaatkan pada studi ini mempunyai skor KMO  $0,783 > 0,5$ , perihal tersebut membuktikan bahwasanya karakteristik sampel terbukti tercukupi, sehingga analisis faktor bisa dilaksanakan. Perolehan atas pengujian *viral marketing* memperlihatkan *cronbach's alpha*  $0,743 > 0,6$ , maka variabel *viral marketing* reliabel. Perolehan atas pengujian analisis regresi linear berganda variabel *viral marketing* (X1) memiliki arah hubungan positif bagi minat beli (Y) sejumlah  $0,052$ . Namun, hasil uji hipotesis pertama variabel *viral marketing* memperlihatkan skor t sejumlah  $1,627$  dengan skor signifikansi sejumlah  $0,107 > 0,05$ , sehingga hipotesis pertama ditolak. Dengan demikian, variabel *viral marketing* tidak berdampak signifikan bagi minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah di Kota Semarang. Perolehan studi ini memperlihatkan bahwasanya meskipun informasi mengenai produk sunscreen Wardah sudah tersebar luas melalui media sosial, hal tersebut belum mampu secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen biasanya tidak hanya tertarik pada informasi yang viral, tetapi juga sangat memperhatikan pengetahuan tentang produk, seperti bahan-bahan yang digunakan, manfaatnya, keamanannya, serta sejauh mana produk tersebut cocok dengan kebutuhan kulit mereka. Lebih lanjut lagi, kredibilitas seorang influencer ialah faktor krusial untuk pembeli guna memutuskan dalam membeli, karena mereka lebih percaya kepada influencer yang dianggap ahli dan berpengalaman serta mampu memberikan ulasan yang jujur tentang produk perawatan kulit. Maka dari itu, promosi viral saja tidak cukup untuk mengubah keinginan beli seseorang jika tidak didukung oleh pemahaman yang baik tentang produk dan kepercayaan yang tinggi pada influencer tersebut.

Hipotesis pertama pada studi ini searah dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Wahyuni & Saifudin, 2023), (Salim et al., n.d.), dan (Arfandi et al., 2022) menyatakan bahwasanya *viral marketing* berdampak tidak signifikan bagi minat beli.

### ***Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

Menurut (Beatty & Smith, 1987) dalam (Razy & Lajevardi, 2015), *product knowledge* ialah cara konsumen memahami sebuah produk, yang juga mencakup pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.

Kelayakan sampel pada variabel *product knowledge* dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan berpedoman pada hasil uji validitas yang memperlihatkan skor KMO sejumlah  $0,644$  atau  $> 0,5$ , sehingga analisis faktor dinilai layak untuk diterapkan. Tingkat konsistensi instrumen juga memperlihatkan hasil yang baik, ditandai oleh skor *Cronbach's Alpha* sejumlah  $0,737$  yang berada di atas batas ketentuan  $0,6$ , sehingga variabel *product knowledge* dinyatakan reliabel. Berpedoman pada perolehan atas analisis regresi linear

berganda, variabel *product knowledge* (X2) diketahui memiliki dampak positif bagi minat beli (Y) dengan skor koefisien sejumlah 0,489. Besaran tersebut memperlihatkan bahwasanya *product knowledge* memberikan kontribusi positif yang cukup kuat bagi minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah. Pembuktian hipotesis pertama turut memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan, ditunjukkan melalui skor t sejumlah 6,222 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu, hipotesis yang menyatakan bahwasanya *product knowledge* berdampak signifikan positif bagi minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah dapat diterima. Perolehan studi ini mengindikasikan bahwasanya peningkatan *product knowledge* akan diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen. Pemahaman konsumen mengenai manfaat produk, kandungan, tata cara penggunaan, serta fungsi yang diberikan cenderung membangun keyakinan dan kepercayaan terhadap produk yang akan dipilih. Dalam konteks produk *skincare* seperti *sunscreen*, pengetahuan mengenai produk menjadi aspek yang krusial dikarenakan berhubungan erat dengan keperluan serta kesehatan kulit. Oleh sebab itu, tingginya *product knowledge* yang dipunyai konsumen, maka kecenderungan untuk membeli produk sunscreen Wardah juga akan semakin meningkat.

Hipotesis kedua pada studi ini selaras dengan studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh (Lazuardi & Kaihatu, 2021), (Ernawati, 2019), (Irvanto & Sujana, 2020), dan (Kurniawan & Indriani, 2018) menyatakan bahwasanya *product knowledge* secara parsial berdampak signifikan positif bagi minat beli.

### ***Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli**

Menurut (Lepper, 1981) dalam (R.A.S.D.Rathnayake & V.G.P. Lakshika, 2023), kredibilitas dari seorang influencer berpedoman pada apakah seseorang menganggap rekomendasi influencer tersebut tidak bias, bisa dipercaya, benar, atau faktual. Kredibilitas influencer menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran digital karena influencer yang dipercaya mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Kelayakan sampel pada variabel *influencer credibility* dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi persyaratan berpedoman pada perolehan atas pengujian validitas yang memperlihatkan skor KMO sejumlah  $0,643 > 0,5$ , menjadikan analisis faktor dinilai layak guna diterapkan. Konsistensi instrumen juga memperlihatkan hasil yang memadai melalui skor *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,638 yang berada di atas 0,6, sehingga variabel *influencer credibility* dinyatakan reliabel. Berpedoman pada hasil analisis regresi linear berganda, *influencer credibility* (X3) diketahui memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan skor koefisien sejumlah 0,727, yang memperlihatkan adanya kontribusi positif cukup besar terhadap minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah. Pengujian hipotesis ketiga turut memperlihatkan hasil signifikan melalui skor t sejumlah 10,008 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang nantinya hipotesis yang mengungkapkan bahwasanya *influencer credibility* berdampak signifikan positif bagi minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah dapat diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwasanya baiknya kredibilitas influencer, akan selaras dengan kecenderungan minat beli konsumen juga akan kian meningkat, karena influencer yang dipandang memiliki pengetahuan, pengalaman, kemampuan komunikasi, serta menyampaikan ulasan secara jujur mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Hipotesis ketiga pada studi ini selaras dengan studi yang dilaksanakan oleh (Lumbantoruan, 2023), (Tabriza et al., 2024), (Denisa Oktaviani, 2025), (Suryati et al., 2024), dan (Lestari et al., 2026) menyatakan bahwasanya *influencer credibility* secara parsial berdampak signifikan positif bagi minat beli.

## SIMPULAN

Berpedoman pada perolehan atas analisis yang sudah dilaksanakan, peneliti mendapatkan kesimpulan pada studi ini ialah variabel *viral marketing* mempunyai dampak positif tetapi tidak signifikan bagi minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah di Kota Semarang. Perolehan studi ini memperlihatkan bahwasanya semakin baik viral marketing yang dilakukan melalui media sosial maka minat beli konsumen cenderung meningkat, namun dampak tersebut tidak cukup kuat guna memengaruhi minat beli dengan signifikan. Perihal tersebut dikarenakan konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang viral, tetapi juga memperhatikan pengetahuan mengenai produk serta kredibilitas influencer dalam mempromosikan produk tersebut.

Variabel *product knowledge* mempunyai dampak signifikan positif bagi minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah di Kota Semarang. Perolehan studi ini memperlihatkan bahwasanya baiknya pengetahuan konsumen mengenai manfaat, kadungan, serta cara penggunaan sunscreen Wardah, akan selaras dengan tingginya minat beli konsumen akan produk tersebut.

Variabel *influencer credibility* memiliki dampak signifikan positif bagi minat beli konsumen pada produk sunscreen Wardah di Kota Semarang. Perolehan studi ini memperlihatkan bahwasanya tingginya tingkat kepercayaan konsumen pada influencer yang mempromosikan sunscreen Wardah, akan selaras dengan tingginya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Influencer yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, serta kemampuan komunikasi yang baik bisa menaikkan kepercayaan konsumen akan produk sunscreen Wardah.

## REFERENSI

- Arfandi, M. W., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Intensi Pembelian*. 01(2), 270–276.
- Denisa Oktaviani, L. E. M. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Lipstik Wardah Di Kota Bandung*. 4(3), 1644–1654. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3312>
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)*. 1(4), 206–215.
- Ernawati, S. (2019). *Pengaruh Etnosentrisme Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Produk Tembe Mee Donggo*. 7(1), 215–229.
- Fadiya, A., Anggun, H., & Hero, F. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung*. 3(1), 15–23.
- Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardiani, O. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing terhadap Minat Beli*.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran*

- Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)*. 8(2), 105–126.
- Justiana, S., & Yuliana, L. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk*. 17(1), 150–158. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/447>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13.
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). *Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuh Baju*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6.
- Lestari, U. P., Gusti, Y. K., Mere, K., & Amanda, M. (2026). *Influencer Marketing Credibility And Its Effect On Purchase Intention In Social Media Platforms Kredibilitas Pemasaran Influencer Dan Pengaruhnya Terhadap Niat Beli Di Platform Media Sosial*. 7(4), 259–266.
- Lumbantoruan, A. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan*. 9(3), 143–152.
- Manik, T. S. B., Dhika, A. W., & Fitri, N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Ms Glow. *Konferensi Nasional Sosial Dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun*, 9(1), 27–37.
- Novizal, G., & Rizal, A. (2020). *Pengaruh Product Knowledge Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi*. 978–979.
- Oktaviansyah, R. A., & Setiawan, M. B. (2022). *The Effect Of Celebrity Endorssement , Online Customer Review And Customer Experience On Purchase Intention Marketplace Shopee ( Study on Students at Stikubank University ( Unisbank ) Semarang )*. 11(03), 1222–1227.
- R.A.S.D.Rathnayake, & V.G.P. Lakshika. (2023). Impact Of Social Media Influencers' Credibility on The Purchase Intention: Reference to The Beauty Industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(01), 103–137. <https://doi.org/10.31357/ajmm.v2i01.6254>
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine*. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 29–43. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1358>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Journal of Marketing and Consumer Research. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17(2000), 49–56.
- Salim, M., Putri, S. E., Studi, P., Manajemen, M., & Bengkulu, U. (n.d.). *Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Tik Tok Shop User*. 6(1), 1–12.
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui*. 13, 1963–1970.
- Tabriza, T., Brawijaya, U., Rohman, F., & Brawijaya, U. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap E-Review Dan Minat Beli Produk*. 03(4), 945–959.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap

- Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)*. 03, 133–155.
- Wilson, R. (2000). Demystifying Viral Marketing. *Web Marketing Today*, 70, 1–24.