

## **Pengaruh *Viral Marketing*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase Intention* Pada Aplikasi Tiktok (Studi Produk Wardah Glasting Liquid Lip)**

**Nailuna Qudsiyah, Widyastuti**

Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,  
Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi : [nailunaqudsiyah.22016@mhs.unesa.ac.id](mailto:nailunaqudsiyah.22016@mhs.unesa.ac.id)

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of viral marketing, perceived quality, and brand trust on purchase intention of Wardah Glasting Liquid Lip on the TikTok application. This research uses explanatory research with a quantitative approach. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The data were processed using SPSS 26. The independent variables in this study are viral marketing (X1), perceived quality (X2), and brand trust (X3), while the dependent variable is purchase intention (Y). The sample consists of 200 respondents who are female TikTok users aged 18–24 years and have seen content related to Wardah Glasting Liquid Lip. Data were collected using an online questionnaire through Google Form and processed using SPSS. The results indicate that viral marketing, perceived quality, and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention. These findings show that digital marketing strategies through TikTok, positive consumer perceptions of product quality, and consumer trust in the Wardah brand can encourage purchase intention toward Wardah Glasting Liquid Lip.*

**Keywords :** *Viral Marketing, Perceived Quality, Brand Trust, Purchase Intention, Tiktok*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk kecantikan. Kosmetik tidak hanya dipahami sebagai produk untuk mempercantik penampilan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, ekspresi diri, dan kebutuhan personal konsumen. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya minat konsumen terhadap produk kosmetik lokal yang dinilai mampu bersaing dengan produk internasional dari segi kualitas, variasi produk, serta strategi pemasaran.

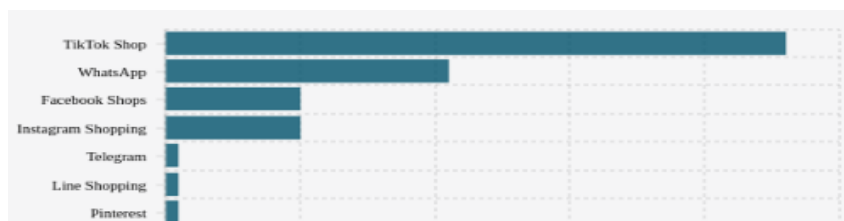
Perkembangan industri kosmetik juga tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi digital. Media sosial telah menjadi sarana utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memengaruhi persepsi dan minat beli. Salah satu platform yang saat ini banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbagi video pendek yang kini berkembang menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia. Berdasarkan Survei Profil Internet Indonesia APJII tahun 2025, TikTok menempati posisi pertama sebagai media sosial yang paling banyak digunakan.

Tabel 1. Media Sosial Terpopuler di Indonesia

Media Sosial Terpopuler di Indonesia		
No	Media Sosial	Presentase
1.	TikTok	35,17%
2.	Youtube	23,76%
3.	Facebook	21,58%
4.	Instagram	15,94%
5.	X/Twitter	0,56%

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial terpopuler di Indonesia dengan persentase 35,17%. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki posisi strategis sebagai media pemasaran digital. Selain itu TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi platform *social commerce* melalui fitur TikTok Shop. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada generasi muda. Berikut disajikan gambar mengenai platform *social commerce* yang paling banyak digunakan.



**Gambar 1. S-commerce Terpopuler di Indonesia**  
Sumber : Pupulix.id 2023

Temuan ini menegaskan bahwa TikTok Shop telah berkembang menjadi platform *social commerce* yang efektif dan diminati pengguna dalam belanja online di Indonesia. Selain TikTok Shop, salah satu faktor utama yang menjadikan TikTok berhasil menarik perhatian penggunanya adalah keberadaan fitur *For You Page (FYP)*. *FYP* merupakan halaman utama yang menampilkan deretan video rekomendasi yang telah dipersonalisasi berdasarkan perilaku pengguna. Klug *et al.* (2021), menegaskan bahwa *FYP* merupakan fitur inti TikTok yang menjadi kunci keberhasilan platform ini, sebab pengguna tidak harus aktif mencari atau mengikuti akun tertentu terlebih dahulu untuk menemukan konten yang relevan, melainkan secara otomatis disuguhkan tayangan yang sesuai dengan preferensi personal mereka. Temuan tersebut diperkuat oleh Boeker & Urman, (2022), melalui studi *sock-puppet audit* yang menunjukkan bahwa interaksi pengguna, khususnya *follow* dan *like*, memiliki dampak signifikan pada rekomendasi konten.

Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media strategis bagi merek kosmetik untuk memperluas jangkauan pasar. Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran adalah Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia, khususnya pada kategori produk bibir. Berdasarkan data Kompas Market Insight 2024 menunjukkan bahwa Wardah juga berada pada posisi pertama dalam kategori brand lipstik lokal dengan pangsa pasar sebesar 10,6%. Salah satu produk yang turut menarik perhatian konsumen adalah Wardah Glasting Liquid Lip. Produk ini banyak dibicarakan di TikTok melalui konten promosi, ulasan pengguna, dan tren kecantikan seperti *ombre lips*, sehingga menunjukkan adanya praktik *viral marketing* yang mampu memperluas eksposur produk.

Namun, popularitas Wardah Glasting Liquid Lip tidak sepenuhnya diikuti respons positif dari konsumen. Di TikTok dan TikTok Shop, masih ditemukan ulasan negatif terkait kualitas produk, seperti tekstur yang lengket, terasa berat, mengalami oksidasi warna, serta kurang cocok untuk bibir kering. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara posisi Wardah sebagai merek lipstik unggulan dan persepsi sebagian konsumen terhadap kualitas produknya, yang berpotensi memengaruhi kepercayaan merek serta minat beli konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas produk, tetapi juga oleh *viral marketing*, *perceived quality*, dan *brand trust*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda. Singh *et al.* (2025), menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan Anwar & Rizkiyah Hasbi. (2023), menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Kim *et al.* (2024), menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, namun Sun *et al.* (2022), menemukan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, Husain *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan Hansopaheluwakan *et al.* (2020), menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Berdasarkan adanya fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah Glasting Liquid Lip di aplikasi TikTok.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Teori Perilaku Konsumen Online

Menurut Schiffman *et al.* (2010), perilaku konsumen dapat dipahami sebagai rangkaian proses yang dilakukan individu dalam mencari, memperoleh, menggunakan, serta menilai suatu produk atau jasa. Proses tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Turban *et al.* (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, termasuk strategi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Turban *et al.* (2017) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen online berkaitan dengan tindakan konsumen dalam mencari, memilih, menggunakan, dan merespons barang atau jasa yang tersedia melalui media digital. Selain itu, perilaku ini juga mencakup bentuk interaksi yang terjadi antara konsumen dan pihak terkait dalam ruang online.

### ***Viral Marketing***

Menurut Kottler & Armstrong. (2017), *viral marketing* dapat dipahami sebagai bentuk pemasaran digital yang bekerja menyerupai komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam strategi ini, perusahaan membuat konten promosi, seperti video, iklan, atau materi pemasaran lainnya, yang menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk mencari, melihat, dan membagikannya secara sukarela kepada orang lain. Singh *et al.* (2025), menjelaskan bahwa strategi viral marketing memanfaatkan keterlibatan aktif konsumen dalam menyebarkan informasi atau konten promosi. Melalui partisipasi tersebut, pesan pemasaran dapat tersebar lebih luas, memperoleh eksposur yang besar, serta berpotensi memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Singh *et al.* (2025), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator terkait *viral marketing*, diantaranya, konten yang menarik dan menghibur, interaksi konsumen terhadap konten, penyebaran konten kepada orang lain. Sedangkan menurut penelitian dari Fard & Marvi. (2020), yaitu, kejelasan informasi dalam konten, kepercayaan terhadap sumber konten, intensitas penyebaran konten.

### ***Perceived Quality***

Menurut Piri & Lotfizadeh. (2016), persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk atau layanan dianggap memiliki keunggulan secara keseluruhan. Penilaian tersebut terbentuk melalui perbandingan antara produk atau layanan yang digunakan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Zakriya *et al.* (2016), menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, dan desain produk terbentuk sebelum proses pembelian dilakukan. Apabila kualitas produk dipandang tinggi, hal tersebut dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vo & Nguyen (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator terkait *perceived quality*, diantaranya, kualitas produk, keandalan produk, kejelasan informasi produk, kesesuaian dengan kebutuhan dan konsistensi kualitas. Sedangkan indikator *perceived quality* menurut Samadou & Kim (2018) adalah, kinerja produk, daya tahan produk, citra merek, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

### ***Brand Trust***

Menurut Sun *et al.* (2022), menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya ketika konsumen belum memiliki banyak pengetahuan atau pengalaman terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh DAM. (2020), mengemukakan indikator dari *brand trust*, yaitu, keyakinan terhadap merek, keandalan merek, dan keamanan merek. Sedangkan penelitian dari Sun *et al.* (2022), juga menyatakan terkait indikator dari *brand trust*, diantaranya, kepercayaan terhadap keamanan merek, perlindungan terhadap kepentingan konsumen, dan kredibilitas merek.

### ***Purchase Intention***

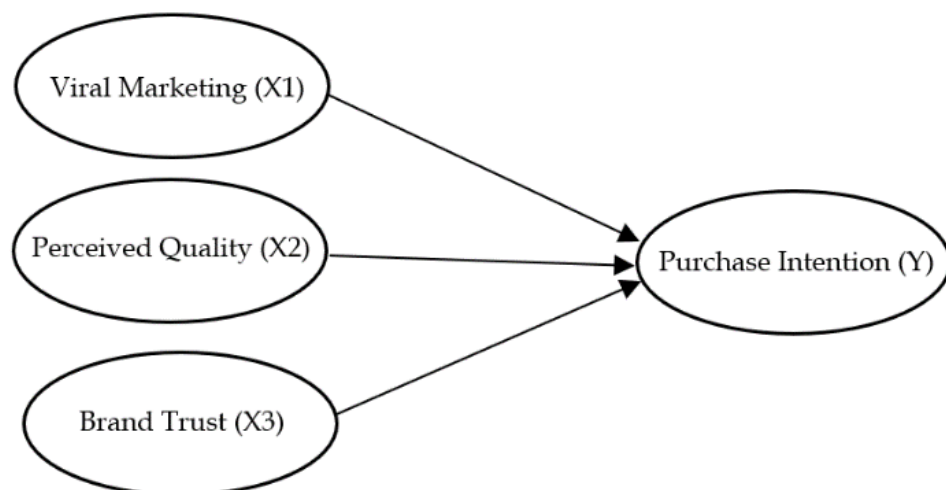
Liu & Wang. (2019), menjelaskan bahwa *purchase intention* mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Kesiapan tersebut dipengaruhi oleh pertimbangan konsumen mengenai manfaat, relevansi kebutuhan, dan persepsi nilai yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Menurut Asshidin *et al.* (2016), menyatakan bahwa *purchase intention* merepresentasikan niat konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat menjadi gambaran awal mengenai kemungkinan konsumen membeli suatu produk pada periode berikutnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Hansopaheluwakan et al.*(2020), menyatakan terdapat beberapa indikator pada *purchase intention*, diantaranya adalah, niat transaksional, niat refrensial, niat preferensial, dan niat eksploratif. Penelitian yang dilakukan oleh DAM. (2020), juga menyatakan terkait indikator dari *purchase intention* yaitu, niat membeli di masa mendatang, rencana pembelian, upaya pembelian, dan keyakinan membeli.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta menganalisis hubungan antara variabel *viral marketing*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada produk Wardah Glasting Liquid Lip di aplikasi TikTok. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *Viral Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y).



**Gambar 2 Model Penelitian**  
**Sumber : diolah oleh peneliti (2026)**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna media sosial TikTok yang pernah melihat atau menyimak konten terkait produk Wardah Glasting

Liquid Lip. Adapun karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu individu berusia sekitar 18–24 tahun, aktif menggunakan TikTok, sering mencari informasi mengenai produk lip terbaru, serta pernah melihat ulasan maupun konten promosi Wardah Glasting Liquid Lip di TikTok. Sedangkan untuk penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Malhotra (2017), yang menyatakan bahwa penelitian problem solving research maupun penelitian pemasaran dapat menggunakan minimal 200 responden. Metode sampling yang diterapkan yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Link kuesioner kemudian dibagikan melalui beberapa media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Telegram agar dapat menjangkau responden secara lebih luas. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu viral marketing, perceived quality, brand trust, dan purchase intention. Pengukuran jawaban responden dilakukan menggunakan skala Likert lima poin untuk menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics 26*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Viral Marketing* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Brand Trust* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang yang merupakan pengguna aplikasi TikTok berusia 18–24 tahun dan pernah melihat konten terkait produk Wardah Glasting Liquid Lip. Mayoritas responden didominasi oleh perempuan usia 21–24 tahun. Karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok usia muda merupakan pengguna aktif TikTok yang sering terpapar konten kecantikan, khususnya produk kosmetik lokal yang sedang viral di media sosial.

Mayoritas responden juga berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 82,5%. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki

keterlibatan tinggi terhadap media sosial dan cenderung aktif mencari informasi produk melalui konten digital seperti review, tutorial, maupun ulasan pengguna lain di TikTok.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### a. Uji Validitas

Syarat uji validitas yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *viral marketing*, *perceived quality*, *brand trust*, dan *purchase intention* memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dibandingkan  $r$  tabel sebesar 0,361. Dengan demikian seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

#### b. Uji Reliabilitas

Syarat uji reliabilitas adalah nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu *viral marketing* sebesar 0,710, *perceived quality* sebesar 0,857, *brand trust* sebesar 0,798, dan *purchase intention* sebesar 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan syarat nilai signifikansi berada pada  $> 0,05$  maka data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal.

Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Syarat untuk lolos uji multikolinearitas adalah nilai *tolerant*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ . Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa variabel Viral Marketing (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,546 dan nilai VIF sebesar 1,833. Variabel Perceived Quality (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,380 dan nilai VIF sebesar 2,632. Sedangkan variabel Brand Trust (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,502 dan nilai VIF sebesar 1,992.

Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi korelasi yang tinggi atau tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Syarat uji heteroskedastisitas ini adalah nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Spearman's rho, diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel *Viral Marketing* dengan Unstandardized Residual sebesar 0,449, variabel *Perceived Quality* sebesar 0,690, dan variabel *Brand Trust* sebesar 0,708. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, perceived quality, dan brand trust terhadap *purchase intention* pada produk Wardah Glasting Liquid Lip.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.710	.769		.923	.357
	Viral Marketing	.198	.060	.179	3.329	.001
	Perceived Quality	.247	.053	.303	4.692	.000
	Brand Trust	.423	.051	.461	8.208	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$Y = 0,710 + 0,198 X_1 + 0,247 X_2 + 0,423 X_3$$

### Uji Hipotesis

#### Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2021:148).

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
		1	(Constant)
	Viral Marketing	3.329	.001
	Perceived Quality	4.692	.000
	Brand Trust	8.208	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel *viral marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,329 dengan signifikansi 0,001. Variabel *perceived quality* memiliki nilai t hitung sebesar 4,692 dengan signifikansi 0,000. Sedangkan variabel *brand trust* memiliki nilai t hitung sebesar 8,208 dengan signifikansi 0,000. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi < 0,05 sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

### Pembahasan

#### Pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah Glasting Liquid Lip. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

intensitas penyebaran konten viral terkait produk di TikTok, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Viral marketing pada penelitian ini terjadi melalui konten TikTok yang memanfaatkan tren seperti ombre lips, video tutorial, review pengguna, serta visual close-up produk yang menarik perhatian pengguna. Konten yang muncul secara berulang pada halaman For You Page (FYP) mendorong konsumen untuk melakukan interaksi berupa *like*, *comment*, dan *share* sehingga penyebaran informasi produk menjadi lebih luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Singh *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention. Ketika konsumen melihat banyak pengguna lain memberikan ulasan dan membagikan pengalaman positif terkait produk, maka rasa tertarik terhadap produk akan meningkat dan mendorong munculnya niat membeli.

#### **Pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli Wardah Glasting Liquid Lip.

Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan tekstur, ketahanan produk, kenyamanan penggunaan, keamanan produk, hingga kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai ekspektasi, maka konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Kim *et al.* (2024) dan Zhang *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention. Persepsi kualitas yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap manfaat produk sehingga mendorong munculnya niat membeli.

#### **Pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah Glasting Liquid Lip. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap Wardah terbentuk dari citra merek yang telah lama dikenal sebagai produk halal, aman, dan terpercaya. Selain itu, konsistensi Wardah dalam menghadirkan produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen turut memperkuat keyakinan konsumen terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Husain *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention karena kepercayaan terhadap merek mampu menciptakan rasa aman dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, *perceived quality*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Wardah Glasting Liquid Lip, baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, brand trust menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap *purchase intention* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial TikTok mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Wardah Glasting Liquid Lip. Konten yang viral, menarik, dan mudah tersebar di media sosial dapat mendorong munculnya minat beli konsumen. Selain itu, persepsi kualitas produk yang baik serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Wardah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan *purchase intention*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada pengguna TikTok dengan rentang usia tertentu sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen produk kosmetik. Selain itu, variabel yang digunakan hanya terbatas pada *viral marketing*, *perceived quality*, dan *brand trust* dalam mempengaruhi *purchase intention*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengaruh *viral marketing*, *perceived quality*, dan *brand trust* terhadap *purchase intention* berdasarkan teori dan fenomena yang terjadi pada media sosial TikTok. Temuan ini juga dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi Wardah dalam meningkatkan strategi pemasaran digital, mempertahankan kualitas produk, serta menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek agar tetap menjadi pilihan utama konsumen kosmetik di Indonesia.

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas pembahasan dengan menggunakan variabel lain seperti *electronic word of mouth*, *brand image*, maupun *social media influencer* serta menggunakan objek dan karakteristik responden yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rayhan, W. (2025, August 13). *Survei: Tiktok Jadi Aplikasi Terpopuler di Indonesia*. [www.Kompas.com](http://www.Kompas.com).
- Adi Ahdiat. (2023, July 28). *Media Sosial yang Banyak Dipakai Konsumen Indonesia Untuk Belanja*. [www.Databoks.Katadata.co.id](http://www.Databoks.Katadata.co.id).
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and Please. A Mixed-Method Study on User Assumptions about the TikTok Algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *WWW 2022 - Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Nabila Suci Andini. (2024, June 30). *Brand Wardah Pimpin Top 10 Brand Lokal Kategori Lipstik dengan Market Share Tertinggi, 10,6% di E-commerce*. [www.Compas.co.id](http://www.Compas.co.id).
- Singh, P., Arora, L., Bhatt, V., Kumar, P., & Sinha, B. (2025). The Viral Effect: Unpacking the Influence of Viral Marketing Campaigns on Generation Z's Purchase Intentions. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251346110>
- Anwar, S. M., & Rizkiyah Hasbi, A. (2023). The effect of viral marketing, promotions and flash sales on the purchase intention online shopping z generation in marketplace tiktok shop. In *Journal homepage: www.enrichment.iocspublisher.org* Publishedby: Instiute of Computer Science (IOCS) *Enrichment: Journal of Management Journal* (Vol. 12, Issue 6). [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)

- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences and Humanities Open*, 10. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101116>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (n.d.). THE IMPACT OF BRAND EQUITY AND BRAND TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE PJAE, 18 (1) (2020) THE IMPACT OF BRAND EQUITY AND BRAND TRUST TOWARDS PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE. In *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology* (Vol. 18, Issue 1).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. <http://www.springer.com/series/10099>
- Kotler & Armstrong (2017) *Principles of Marketing*. (2017).
- Hendijani Fard, 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>
- Piri, Z., & Lotfizadeh, F. (2016). Investigation of the influence of perceived quality, price and risk on perceived product value for mobile consumers. *Asian Social Science*, 12(1), 103–116. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n1p103>
- Zakriya, B., Asma Saleem, B., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N., Fayaz Ahmad, S., Saleem, A., Saleem  $\alpha$ , A., Ghafar  $\sigma$ , A., Ibrahim  $\rho$ , M., & Yousuf  $\Omega$ , M. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc. (USA) Global Journal of Management and Business Research*, 15.
- Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>
- Samadou, S. E., & Kim, G.-B. (2018). Influence of Perceived Quality, Price, Risk, and Brand Image on Perceived Value for Smartphone's Consumers in a Developing Country. *The East Asian Journal of Business Management*, 6(3), 37–47. <https://doi.org/10.20498/eajbe.2018.6.3.37>
- Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/4991059>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)

Zhang, G., Cao, J., & Liu, D. (2023). Examining the influence of information overload on consumers' purchase in live streaming: A heuristic-systematic model perspective. *PLoS ONE*, 18(8 August). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284466>