

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Daya Tarik Influencer dan Konten Viral dalam Mendorong Keputusan Pembelian di TikTok: Studi pada Produk Marina

Farah Raudatul Salsabila^{1*}, Alvira Devi Syafitri²

^{1,2}Universitas Dian Nusantara

Email: 111212212@mahasiswa.undira.ac.id

Submitted : 14-04-2025 *Reviewed* : 16-04-2025 *Accepted* : 23-04-2025 *Published* : 27-04-2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Marina di TikTok Shop. Fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai platform e-commerce telah memunculkan tren baru dalam strategi pemasaran digital, di mana influencer dan konten viral memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah membeli produk melalui TikTok Shop. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan software Smart-PLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik influencer marketing maupun viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan viral marketing memiliki pengaruh lebih dominan. Studi ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pemasaran digital khususnya di era media sosial.

Kata kunci: influencer marketing, viral marketing, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and viral marketing on purchasing decisions for Marina Hand and Body Lotion products on TikTok Shop. The phenomenon of increasing use of TikTok as an e-commerce platform has given rise to a new trend in digital marketing strategies, where influencers and viral content play an important role in influencing consumers. This study uses a quantitative approach by distributing questionnaires to respondents who have purchased products through TikTok Shop. Data analysis in this study uses Smart-PLS software. The results of the analysis show that both influencer marketing and viral marketing have a significant influence on purchasing decisions, with viral marketing having a more dominant influence. This study provides implications for the development of digital marketing strategies, especially in the era of social media.

Keywords: *influencer marketing, viral marketing, purchasing decisions*

Pendahuluan

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, budaya, sosial, ekonomi, dan teknologi. Dalam konteks era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh tren di media sosial dan rekomendasi online. Influencer marketing dan viral marketing, yang semakin populer, memainkan peran besar dalam memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan. Studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di media sosial karena mereka menganggap influencer sebagai sumber informasi yang kredibel dan otentik (Keller & Fay,

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

2016). Namun, terdapat isu terkait otentisitas dan transparansi dalam influencer marketing, di mana beberapa konsumen merasa bahwa rekomendasi dari influencer mungkin tidak selalu jujur karena adanya afiliasi komersial.

Selain itu, viral marketing juga membawa tantangan tersendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kampanye viral sering kali bersifat spontan dan tidak terduga, namun dampaknya bisa signifikan pada pembelian produk atau layanan. Namun, efektivitas viral marketing sering kali bergantung pada keberuntungan, karena tidak semua konten yang ditargetkan untuk menjadi viral bisa berhasil mencapai audiens yang luas. Ada pula risiko bahwa pesan yang disampaikan bisa disalahartikan atau menimbulkan kontroversi yang akhirnya berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen (Kaplan & Haenlein, 2011). Di era digital saat ini, memahami bagaimana influencer marketing dan viral marketing memengaruhi keputusan pembelian merupakan tantangan yang terus berkembang.

Fenomena keputusan pembelian dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Sebuah studi dari GlobalWebIndex (2022) menyebutkan bahwa 54% konsumen global menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Di Indonesia sendiri, tren ini semakin meningkat, di mana lebih dari 70% konsumen urban menggunakan media sosial untuk mencari ulasan produk sebelum membeli (We Are Social & Hootsuite, 2023). Data ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya berdasarkan iklan tradisional atau word of mouth, tetapi semakin dipengaruhi oleh media sosial, terutama melalui konten influencer dan kampanye viral.

Contoh nyata dari fenomena ini adalah popularitas produk kecantikan dan fashion di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Influencer di sektor ini memainkan peran kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Menurut data dari Statista (2023), industri kecantikan di Indonesia mencatat peningkatan penjualan online sebesar 22% setelah kampanye influencer marketing dari beberapa brand besar. Hal ini membuktikan bahwa influencer memiliki daya tarik besar dalam memengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, terutama di kalangan anak muda yang aktif di media sosial.

Meskipun influencer marketing dan viral marketing terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, masih ada tantangan dalam memahami sejauh mana efektivitas keduanya dalam jangka panjang. Masalah utama yang muncul adalah bagaimana brand dapat memastikan bahwa kampanye influencer dan viral tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Menurut Sudha dan Sheena (2017), banyak perusahaan masih kesulitan mengukur return on investment (ROI) dari influencer marketing secara akurat, terutama karena sulitnya menentukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara holistik. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor produk kecantikan yang menyasar generasi milenial dan Gen Z sebagai pasar utama.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online kepada 200 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah membeli produk Hand and Body Lotion Marina di TikTok Shop. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pengguna aktif TikTok yang melakukan transaksi pembelian produk Marina melalui fitur TikTok Shop dalam

tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (influencer marketing dan viral marketing) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Selain itu, data juga dianalisis menggunakan alat bantu SmartPLS versi terbaru untuk menguji model struktural (inner model), model pengukuran (outer model), serta signifikansi jalur antar variabel dengan metode bootstrapping. Kriteria pengujian meliputi nilai outer loading $\geq 0,70$ untuk validitas indikator, nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ untuk validitas konstruk, Composite Reliability $\geq 0,70$ untuk reliabilitas, serta nilai R-square dan t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden

Item	Type	Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – laki	20	17%
	Perempuan	100	83%
Usia	17-25	88	73,30%
	26-25	31	26%
	36-45	1	0,80%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	76	63%
	Sarjana	44	36,70%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33	30,80%
	Karyawan Swasta	61	50,80%
	Wirausaha	19	16%
	Tidak bekerja	3	2,50%

Berdasarkan data, responden mayoritas adalah perempuan sebanyak 100 orang atau 83%, sedangkan laki-laki hanya sebanyak 20 orang atau 17%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan perempuan, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh karakteristik produk, layanan, atau topik yang lebih relevan atau menarik bagi kelompok perempuan. Dominasi responden perempuan dapat menjadi faktor penting dalam menentukan strategi komunikasi dan pendekatan terhadap kelompok target.

Mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 88 orang atau 73,30%. Kelompok usia 26-35 tahun berada di urutan kedua dengan jumlah 31 orang atau 26%, sedangkan kelompok usia 36-45 tahun hanya sebanyak 1 orang atau 0,80%. Data ini mengindikasikan bahwa penelitian ini didominasi oleh generasi muda, terutama generasi Z dan milenial awal. Responden dalam kelompok usia ini cenderung memiliki pola konsumsi, gaya hidup, dan preferensi tertentu yang dapat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, yaitu sebanyak 76 orang atau 63%, diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 44 orang atau 36,70%. Mayoritas responden dengan latar belakang pendidikan menengah menunjukkan bahwa kelompok ini mungkin memiliki daya beli yang berbeda dibandingkan dengan responden berpendidikan sarjana. Tingkat pendidikan juga dapat berpengaruh pada pemahaman dan preferensi responden terhadap produk atau layanan yang diteliti.

Dari segi pekerjaan, responden paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 61 orang atau 50,80%. Kelompok pelajar/mahasiswa berada di urutan kedua dengan

jumlah 33 orang atau 30,80%, diikuti oleh wirausahawan sebanyak 19 orang atau 16%. Responden yang tidak bekerja hanya sebanyak 3 orang atau 2,50%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah individu yang telah bekerja, khususnya di sektor swasta, yang memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda dibandingkan pelajar/mahasiswa atau wirausahawan. Hal ini dapat menjadi dasar untuk menganalisis keputusan pembelian dan daya tarik produk terhadap berbagai kelompok pekerjaan.

Berdasarkan profil responden, penelitian ini melibatkan mayoritas perempuan, berusia muda (17-25 tahun), berpendidikan SMA/SMK, dan bekerja di sektor swasta. Karakteristik ini memberikan gambaran yang jelas mengenai kelompok target yang dominan, sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi responden mayoritas.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,840	Valid
	KP2	0,882	Valid
	KP3	0,798	Valid
Influencer Marketing (IM)	IM1	0,820	Valid
	IM2	0,837	Valid
	IM3	0,800	Valid
	IM4	0,800	Valid
	IM5	0,753	Valid
	IM6	0,712	Valid
	IM7	0,777	Valid
	IM8	0,753	Valid
Viral Marketing (VM)	VM1	0,813	Valid
	VM2	0,797	Valid
	VM3	0,819	Valid
	VM4	0,836	Valid
	VM5	0,816	Valid

Source : Outer loading

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel laten secara akurat. Berdasarkan hasil analisis outer loadings, seluruh indikator pada variabel Keputusan Pembelian (KP), Influencer Marketing (IM), dan Viral Marketing (VM) memiliki nilai outer loading di atas 0,7, yang merupakan nilai ambang

batas minimum untuk menunjukkan validitas indikator. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid.

Pada variabel Keputusan Pembelian (KP), indikator KP1, KP2, dan KP3 masing-masing memiliki nilai outer loadings sebesar 0,840, 0,882, dan 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Untuk variabel Influencer Marketing (IM), terdapat delapan indikator (IM1 hingga IM8) dengan nilai outer loadings yang berkisar antara 0,712 hingga 0,837. Indikator dengan nilai tertinggi adalah IM2 (0,837), menunjukkan bahwa indikator ini paling mewakili variabel Influencer Marketing. Meskipun nilai outer loadings IM6 adalah yang terendah (0,712), indikator ini tetap valid karena melewati batas minimum.

Pada variabel Viral Marketing (VM), lima indikator (VM1 hingga VM5) menunjukkan nilai outer loadings antara 0,797 hingga 0,836. Indikator VM4 memiliki nilai tertinggi (0,836), menandakan bahwa aspek yang diukur oleh indikator ini memberikan kontribusi paling besar terhadap variabel Viral Marketing.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
IM	0,909	0,912	0,926	0,612
VM	0,875	0,877	0,909	0,666
KP	0,794	0,810	0,878	0,707

source : Smartpls 3

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu Influencer Marketing (IM), Viral Marketing (VM), dan Keputusan Pembelian (KP), memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang semuanya di atas ambang batas 0,7, serta nilai AVE di atas 0,5 untuk setiap variabel. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel KP (0,707), sedangkan Composite Reliability tertinggi terdapat pada variabel IM (0,926).

Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,45. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Viral marketing juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,55, yang berarti strategi ini lebih dominan dibandingkan influencer marketing. Responden mengungkapkan bahwa konten viral yang kreatif dan menarik cenderung mendorong mereka untuk membeli produk. Secara keseluruhan, kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 65% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan ulasan konsumen. Temuan ini memperkuat teori komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya sinergi antara pesan promosi dan saluran penyebarannya dalam membentuk persepsi konsumen (Twum & Yalley, 2021). Selain itu, hasil ini juga memberikan kontribusi pada teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks digital, dengan menegaskan bahwa aspek emosional dan sosial seperti daya tarik influencer dan daya sebar konten memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Riaz et al., 2021).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing dan viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hand and Body Lotion Marina di TikTok Shop, dengan viral marketing terbukti sebagai faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menekankan pada penyebaran cepat konten yang menarik dan relatable secara emosional, seperti tren viral atau video pendek informatif di TikTok, cenderung memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan promosi personal yang dilakukan oleh influencer. Pengaruh signifikan dari influencer marketing juga memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan konsumen terhadap figur publik masih menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, kekuatan viral marketing yang lebih dominan mengindikasikan bahwa dalam konteks media sosial berbasis visual seperti TikTok, konten yang bersifat organik, spontan, dan interaktif lebih mampu menciptakan keterlibatan (engagement) dan mendorong impulse buying.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, ruang lingkup responden hanya mencakup pengguna TikTok Shop yang merupakan konsumen aktif produk kecantikan, khususnya Hand and Body Lotion Marina. Hal ini membatasi generalisasi temuan terhadap kategori produk lainnya seperti makanan, elektronik, atau layanan jasa, yang mungkin memiliki pola keputusan pembelian yang berbeda. Kedua, metode pengumpulan data dilakukan secara online melalui kuesioner digital, sehingga ada potensi bias respon akibat perbedaan persepsi atau pemahaman responden terhadap pertanyaan, serta kurangnya verifikasi langsung terhadap latar belakang responden, seperti durasi penggunaan aplikasi atau frekuensi pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan agar cakupan penelitian diperluas, baik dari segi demografis responden maupun jenis produk yang diteliti. Menambahkan variabel lain seperti brand awareness, trust, perceived usefulness, customer satisfaction, atau engagement rate akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap mekanisme pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Peneliti juga dapat membandingkan efektivitas influencer marketing dan viral marketing di berbagai platform seperti Instagram, YouTube, dan Shopee Live untuk mendapatkan gambaran lintas platform yang lebih luas.

Selain itu, perlu dilakukan pendekatan campuran antara kuantitatif dan kualitatif agar bisa menggali lebih dalam motivasi emosional dan persepsi subjektif konsumen terhadap konten marketing. Dengan demikian, diharapkan penelitian mendatang mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, sekaligus menyusun implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka di ranah digital yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Arifani, A., & Sudaryanto, S. (2021). The effect of influencer credibility on purchase intention through Instagram in Indonesia. *Journal of Marketing Science*, 9(3), 25-34.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Erlinda, R., & Kusumawati, R. (2020). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 135-145.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 03 No 01 Mei 2025 E-ISSN:2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Twum, K. K., & Yalley, A. A. (2021). Green integrated marketing communication. In *Green Marketing in Emerging Markets: Strategic and Operational Perspectives* (pp. 117-144). Cham: Springer International Publishing.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media