

CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Volume 6 Nomor 2 Maret 2023

ISSN: 2598-9022 (Print) / ISSN: 2598-9618 (Online)

Doi: 10.25273/capital.v6i2.15304

The article is published with Open Access at: <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital/index>

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK

Ana Rimbasari^{*1}, Universitas Siber Muhammadiyah, anarimbasari@sibermu.ac.id

Rina Eka Widjayanti², Universitas Siber Muhammadiyah

Agniya Thahira³, Universitas Siber Muhammadiyah

Abstract: *This study aims to determine the effect of viral marketing and social media marketing on purchasing decisions on the TikTok platform. The population in this study are TikTok users. The number of samples used was 160 respondents and the sample was taken using a purposive sampling technique. The research data was tested for validity and reliability. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression tests used in this study. The test results show that (1) The results of the first hypothesis test show that viral marketing has a positive effect on purchasing decisions on the Tiktok platform. (2) The results of testing the second hypothesis show that social media marketing has an effect on purchasing decisions on the Tiktok platform.*

Keywords: *Viral marketing, social media marketing, celebrity endorser, and purchasing decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan uji regresi linear berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa (1) Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok.

Kata Kunci: *Viral marketing, social media marketing, dan keputusan pembelian.*

Januari; Februari; Maret 2023

Citation: Rimbasari, A., Widjayanti, R., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6 (2), 457–466. Doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Basis masyarakat pada Era revolusi industry 4.0 (RE 4.0) yaitu penggunaan teknologi informasi dalam seluruh kegiatannya. Seluruh tahapan pelaksanaan di masa

RE 4.0 berawal dengan adanya pergantian tenaga manusia kepada tenaga mesin secara otomatis di seluruh proses aktivitas masyarakat dan juga industri. Hal ini membuat terjadinya pertumbuhan teknologi internet yang semakin tinggi. RE 4.0 membuat internet tidak hanya menghubungkan manusia di seluruh dunia tetapi juga menjadi suatu dasar proses transaksi perdagangan. Berkembangnya teknologi informasi juga membuat internet berperan dominan atas kemajuan di sektor pemasaran khususnya pada promosi sebuah produk. Perkembangan tersebut dapat dipastikan mempunyai dampak kepada banyaknya keuntungan yang diperoleh oleh tempat promosi produk. Hal ini juga berakibat pada kenaikan daya guna atau efektivitas dan efisiensi pemasaran jika dibandingkan dengan parameter yang dahulu ada atau pemasaran konvensional. Pengaruh utama yang diakibatkan oleh maraknya internet dalam media promosi terdapat pada meningkatnya efektivitas promosi produk, hal ini terjadi karena internet merupakan instrumen yang saling berhubungan dan menyediakan pertukaran pesan dua arah dengan media yang responsif (Reyes, 2013). Wujud dari media pemasaran berbasis internet salah satunya yaitu platform digital.

Munculnya model bisnis menggunakan platform digital yang digunakan para pelaku usaha dapat menjadi menunjang dalam peningkatan skala bisnis maupun meningkatkan nilai pelanggan dengan memanfaatkan efek jaringan internet. Platform digital tersebut kini mudah sekali dikenal oleh masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan tersedia secara gratis untuk pengguna. Platform digital tersebut juga menyediakan media promosi dan penjualan produk yang mudah dikenal atau yang disebut dengan iklan yang viral. Pemodelan usaha pada program kerja platform digital ini mampu mengubah bisnis, ekonomi, dan masyarakat secara luas (Setiawan, 2018). Salah satu platform yang saat ini sedang viral adalah platform TikTok. Tiktok saat ini sedang menjadi pusat perhatian yang sering digunakan oleh masyarakat. Aplikasi yang dapat digunakan untuk menciptakan dan menonton video pendek yang berasal dari China ini mengalami kenaikan pengguna secara pesat di beberapa negara termasuk di Indonesia. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk menciptakan, menonton serta membagikan video pendek dengan durasi tertentu. Aplikasi TikTok juga menyediakan beberapa fitur mengedit video dengan animasi, tulisan, penambahan stiker serta tersedia beberapa efek khusus yang cukup canggih dan dapat menyisipkan latar belakang musik, sehingga membuat para pengguna Tiktok

dapat membuat konten kreatif sebagai *content creator* (Massie, 2020). Tak jarang juga, pengguna menggunakan media Tiktok untuk mempromosikan produk dengan mengangkat tema yang sedang viral di Tiktok atau sering disebut *Viral marketing*.

Viral marketing adalah keadaan yang sedang hangat diperbincangkan dan kemudian dimanfaatkan oleh pemasar dalam sebuah strategi pemasaran, sehingga pesan yang dimaksud oleh pemasar akan dengan mudah segera tersebar luas dengan waktu yang singkat. *Viral marketing* dapat digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau merk dan juga dapat menaikkan penjualan. Pemasar dapat membuat produknya viral atau dapat mengikuti tren yang sedang viral untuk menaikkan penjualannya. *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial (khususnya Tiktok) untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis (Riani dan Nuriyati, 2020).

Penggunaan sosial media untuk pemasaran disebut sebagai *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial tertentu. *Social media marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses yang mendorong pemasar secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan, atau produk melalui saluran sosial media *online* (Mileva dan Fauzi, 2018). Perbedaan mendasar *Social media marketing* dan *Viral marketing* adalah *Social media marketing* berfokus pada penggunaan sosial media dalam pemasaran sedangkan *Viral marketing* berfokus kepada sesuatu yang dianggap viral saat ini. Kedua hal ini dianggap menarik untuk dikaji karena mampu mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk memutuskan produk ada yang akan dibeli.

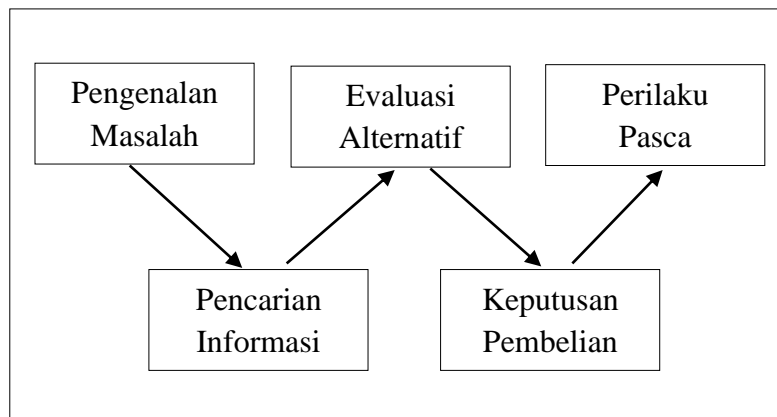
Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan. Sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menciptakan pola keprilakuan kepada calon pembeli. Calon pembeli dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu ketika melihat atau mendengar konten yang menyajikan berbagai macam informasi, berita, cerita, maupun sesuatu menarik yang berujung pada

tanggapan (*respons*) untuk menentukan produk apa yang akan dibeli (Riani dan Nuriyati, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian adalah langkah terakhir bagi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Membuat keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menetapkan pilihannya dan melakukan pembelian pada pelayan atau barang yang dituju, serta menggunakannya. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai suatu ketentuan yang dilakukan pembeli ketika membeli suatu produk yang diawali dengan pemahaman akan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen membeli atau tidaknya terhadap suatu barang dan atau jasa yang diinginkan, tahap ini juga menunjukkan jika seorang pembeli benar-benar melakukan proses belanja (Awaludin dan Sukmono, 2020).

Menurut Syafii (2013) proses pembuatan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Pembuatan Keputusan

Sumber: (Syafii, 2013)

Langkah pertama dalam proses pembuatan keputusan adalah pengenalan masalah atau biasanya menyadari bahwa konsumen membutuhkan atau menginginkan sesuatu. Setelah merasa memiliki kebutuhan atau keinginan, mereka akan mencari informasi berkaitan dengan produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Lalu konsumen mengevaluasi informasi yang ada sehingga menemukan produk yang dirasa paling tepat

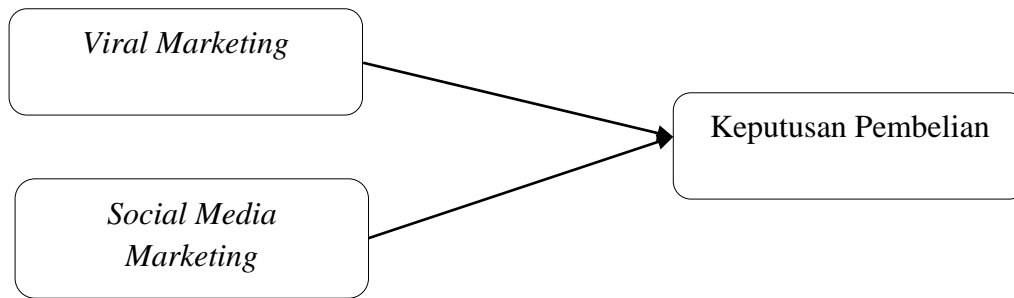
dan melakukan keputusan membeli produk tersebut. Setelah membeli produk biasanya ada perilaku pasca pembelian atau *feedback* seperti membeli ulang atau yang lainnya.

Pengenalan masalah sampai dengan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal atau dari luar salah satunya dipengaruhi oleh pemasaran. Pemasar sebaiknya menggunakan sesuatu yang viral atau strategi pemasaran viral agar mudah dikenal oleh pembeli sehingga mempengaruhi keputusan yang dibuat yaitu membeli produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran viral (*viral marketing*) dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang dapat mempercepat sesuatu menjadi viral adalah keaktifan pengguna media sosial. Beraneka ragam pengguna turut mengambil bagian dalam memviralkan suatu produk dengan keaktifan mereka sebagai pemakai sarana. Proses yang dilakukan pengguna tersebut dapat meringankan dan menjadi peluang transmisi informasi dan kepentingan komunikasi. Sesuatu akan menjadi viral ketika menarik pengguna dan banyak diakses oleh pengguna, oleh karena itu pemasar harus pandai dalam menganalisis *viral marketing* sehingga berakibat pada keputusan pembelian konsumen. Ketika *marketing* yang dibuat berhasil viral maka akan ada keaktifan pengguna dalam media sosial konsumen dan dengan mudah pengguna membicarakan produk atau merek yang akan dibeli, baik informasi harga maupun kualitas. Keaktifan pengguna dalam media sosial konsumen akan membuat konsumen mudah dalam memutuskan. Hasil penelitian Hidayati (2018) menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H1: *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Selain *viral marketing* penggunaan media sosial juga merupakan hal penting yang berperan dalam menentukan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Penerapan pemasaran pada sosial media (*social media marketing*) dianggap sebagai langkah atau cara cepat yang digunakan sebagai ajang memperkenalkan satu barang (produk) atau suatu jasa. *Social media marketing* yang dilakukan oleh pemasar dapat mempengaruhi pikiran seseorang yang berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian Subarkah (2018) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam ruang lingkup platform Tiktok. Semua variabel dan data peneliti fokuskan pada penggunaan media Tiktok karena Tiktok merupakan sosial media yang sedang naik daun dan banyak digunakan oleh pengguna. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner dengan pertanyaan tertutup secara online menggunakan Google Form kepada masyarakat di atas 15 tahun hingga 30 tahun karena usia ini dianggap paling sesuai dengan tujuan sampel penelitian. Responden diambil secara acak namun dikususkan pada pengguna Platform TikTok agar relevan. Data diperoleh dari 160 responden. Data dikumpulkan dan kemudian diolah dan diuji validitas, reliabilitas, dan juga uji pengaruh. Data diolah menggunakan aplikasi Excel dan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian, semua item pertanyaan dan variabel valid dan reliabel yang ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2. Hal ini membuktikan bahwa semua item pertanyaan dan variabel adalah baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Setelah lolos hasil pengujian validitas dan reliabilitas, peneliti melakukan pengujian hipotesis untuk membuktikan adanya pengaruh yaitu dengan uji t dan F untuk melihat adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing (X1)</i>	X1.1	0,499	0,155	Valid
	X1.2	0,247	0,155	Valid
	X1.3	0,707	0,155	Valid
	X1.4	0,729	0,155	Valid
	X1.5	0,778	0,155	Valid
	X1.6	0,676	0,155	Valid
	X1.7	0,723	0,155	Valid
	X1.8	0,775	0,155	Valid
	X1.9	0,784	0,155	Valid
Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X2)</i>	X2.1	0,712	0,155	Valid
	X2.2	0,793	0,155	Valid
	X2.3	0,785	0,155	Valid
	X2.4	0,817	0,155	Valid
	X2.5	0,679	0,155	Valid
Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,820	0,155	Valid
	Y2	0,834	0,155	Valid
	Y3	0,729	0,155	Valid
	Y4	0,694	0,155	Valid
	Y5	0,692	0,155	Valid
	Y6	0,599	0,155	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Viral Marketing	0,826	Reliabel
Social Media Marketing	0,799	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,822	Reliabel

Tabel 3. Hasil Uji t (Pengaruh Parsial)

Variabel	Koefisiensi Regresi	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Viral marketing	0,149	2,632	0,009	Signifikan
Social Media Marketing	0,182	1,721	0,087	Signifikan

Tabel 4. Hasil Uji F (Pengaruh Simultan)

F-hitung	F-tabel	Nilai Signifikansi
42,292	2,66	0,000

Tabel 1 merupakan hasil pengujian validitas pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid karena menghasilkan R hitung lebih besar dari pada R tabel. Hal ini membuktikan bahwa semua item pertanyaan dapat menggambarkan variabel yang dimaksud. Kemudian Tabel 2 merupakan hasil dari pengujian reliabilitas dari tiga variable yang digunakan. Ketiga variable tersebut Reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Hal ini dapat diartikan bahwa semua pertanyaan variabel ini dapat digunakan kembali atau dapat diterima secara umum.

Tabel 3 merupakan hasil pengujian hipotesis yaitu uji pengaruh secara parsial masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel *Viral Marketing* memiliki tingkat Sig sebesar 0,009 yang berarti bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada platform Tiktok. *Social Media Marketing* memiliki tingkat Sig sebesar 0,087 atau di bawah 10% yang mana peneliti menganggap bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada platform Tiktok. Semua variabel independen memiliki koefisiensi positif yang mana memiliki arti bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian. hal ini didukung oleh hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa *Viral marketing* (pemasaran viral) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Ristania dan Justianto, 2013).

Tabel 4 merupakan hasil pengujian pengaruh secara simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Sig pada pengujian ini adalah 0,000 yang memiliki arti bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* secara bersama sama mempengaruhi Keputusan Pembelian khususnya pada platform Tiktok.

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh tren yang selalu mengangkat sesuatu yang disebut viral membuat konsumen dan calon konsumen mudah mengenal produk tersebut dan ingin mencobanya. Ketika sesuatu tersebut dianggap viral maka

konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Viral disebabkan oleh sringnya pengguna membicarakan dan berinteraksi dengan konten tersebut, maka pemasar perlu memperhatikan pemilihan konten yang tepat agar pengguna platform Tiktok mau membagikan, berkomentar, atau bahkan membagikan ulang konten tersbut sehingga konten yang berisi pemasaran produk yang dimaksud dapat sampai ke calon pembeli.

Social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh penggunaan media social memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi berkaitan dengan produk dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. *Social media* saat ini sangat dekat dengan masyarakat khususnya platform Tiktok. Kedekatan tersebut jika dimanfaatkan oleh pemasar dengan melakukan *Social media marketing* akan sangat efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Pemilihan media sosial yang tepat khususnya memilih Tiktok dapat mempengaruhi bagaimana pemebeli akan menentukan pilihannya dalam membeli produk.

Berdasarkan dua kesimpulan di atas, pemasar sebaiknya memanfaatkan media sosial khususnya platform Tiktok untuk melakukan pemasaran dan juga mengangkat tema pemasaran yang sdeang viral atau membuat produk viral agar memudahkan konsumen mengingat atau bahkan langsung membeli produk yang dipasarkan oleh pemasar.

DAFTAR PUSTAKA

1. Aprilia, A. D., dan Hidayati, N. 2020. The Effect of Celebrity Endorsers on Purchase Decisions on the Fait Hijab Online Shop on Instagram. *115(Insyma)*: 230–234.
2. Awaludin, M. N., dan Sukmono, S. 2020. The Effect of Social Media Marketing and Brand Awarness on Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables on Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1): 54.
3. Garcia Reyes, L. E. 2013. Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Nimco Clothing Company dalam Mempromosikan Produk Melalui Online Media. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9): 1689–1699.
4. Hidayati. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews dan Harga

- Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3): 77–84.
5. Ilhamsyah, F., Ginting, R., dan Setiawan, A. 2020. Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Milenial pada Provider Smartphone (studi pada pengguna provider simpati). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1): 1059–1076.
 6. Massie, A. K. 2020. Serta Dapat Mengekspresikan Diri Secara Kreatif.
 7. Mileva dan Fauzi. 2018. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1): 190–199.
 8. Riani dan Nuriyati. 2020. Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Penggunaan Aplikasi Tiktok. *International Journal of Communication, Management and Humanities AID Conference*, 1(2): 145–156.
 9. Ristania dan Justianto. 2013. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2): 131–161.
 10. Setiawan, A. B. 2018. "Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia." *Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(1): 61.
 11. Subarkah. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam. *Nhk*, 151(2): 10–17.
 12. Kotler, P., dan Armstrong, G. 2004. *Principle of Marketing. The 10th Edition*. New Jersey: pearson
 13. Syafii, M. 2013. Landasan Teori Keputusan Pembelian. *Keputusan Pembelian*, V(2005), 15–54.