

The Influence Of Viral Marketing And Influencers On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products In The TikTok Shop Application

Pengaruh Pemasaran Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop

Silviana Rohman^{1*}, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn19.silvianarohman@mhs.ubpkarawang.ac.id, netti1@ubpkarawang.ac.id, dexi.triadinda@ubpkarawang.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of viral marketing and influencer on the purchase decision of Scarlett Whitening products in the tiktok shop application. This research was conducted through quantitative methods used for this research. The sample used by 106 user respondents will be used as a research sample. Cochran sampling is used, and Line Analysis is also incorporated into the sampling strategy. The results showed that viral marketing had a significant positive effect on the purchase decision of scarlet whitening products. This is a significance value of 4,695. Influencers have a significant positive influence on the purchase decision of scarlet whitening products. This is evidenced by a significance value of 0.000, and Viral Marketing and Influencers simultaneously influence the purchase decision of scarlet whitening products. This is evidenced by a Fcalculate value of 187.771 and a significance value of 0.000.

Keywords: viral marketing, influencers, purchase decision

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemasaran viral dan influencer terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dalam aplikasi tiktok shop. Penelitian ini dilakukan melalui metode kuantitatif digunakan untuk riset ini. Sampel yang digunakan 106 responden pengguna akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Sampel Cochran digunakan, dan Analisis Jalur juga dimasukkan ke dalam strategi pengambilan sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran viral berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. Hal tersebut dibuktikan nilai signifikansi sebesar 4,695. Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dan Pemasaran Viral dan Influencer berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 187,771 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: pemasaran viral, influencer, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Scarlett Whitening perusahaan Indonesia yang dengan cepat menjadi terkenal (*Scarlett Whitening*, 2023) di industri pemutihan. Statistik penjualan *Scarlett Whitening* (2022) menunjukkan merek ini mendominasi industri dengan pangsa pasar 11,32 persen. Vaseline berada di urutan kedua dengan nilai 7,14%, diikuti oleh Nivea yang agak berbeda dengan 11,12%. *Scarlett Whitening*, sebuah perusahaan perawatan wajah dan tubuh lokal yang didirikan tahun ini, telah berhasil mengungguli para pesaingnya di seluruh dunia. Selama kuartal II 2022,

penjualan barang *Scarlett* menghasilkan pendapatan lebih dari Rp 23,8 miliar. Sementara itu, *Nivea* dan *Vaseline* adalah dua merek lain yang konsisten menempati peringkat 10 besar terlaris meski jauh lebih mapan dibandingkan *Scarlett Whitening*. Sementara Nivea berada di posisi kedua dengan pendapatan penjualan sebanyak Rp 23,4 miliar dan memiliki peringkat yang baik dalam hal nilai transaksi. Vaseline berada di urutan kedua dengan penjualan Rp 15 miliar.

Ricard Duan (2019:132) dari Jurnal Remart mengutip Fandy Tjiptono (2014:21) yang mengatakan bahwa orang melakukan pembelian setelah menyadari suatu permasalahan dan melakukan penelitian. Arfah Y. (2022) berpendapat bahwa dalam membeli barang secara online, sejumlah pertimbangan, termasuk reputasi pengecer, kualitas barang yang ditawarkan, dan pendapat pelanggan lain, dapat berdampak signifikan pada hasil akhir keputusan. Konsumen akan cenderung mencari informasi selengkap mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian, seperti detail produk, harga, dan kondisi produk secara lebih jelas dan pasti. Oleh karena itu, *toko online* yang menyediakan informasi produk yang detail dan transparan, serta memberikan pengalaman positif dan memuaskan bagi pelanggan, lebih mungkin untuk memengaruhi keputusan pembelian

Menurut laporan dari *eMarketer*, pada tahun 2021, sekitar 22,2 juta pengguna di Indonesia memakai aplikasi TikTok dan diprediksi akan terus bertumbuh di masa yang akan datang. Mereka cenderung berada pada rentang usia 16-24 tahun, namun demografis lainnya seperti usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun juga semakin banyak yang mulai memakai aplikasi ini.

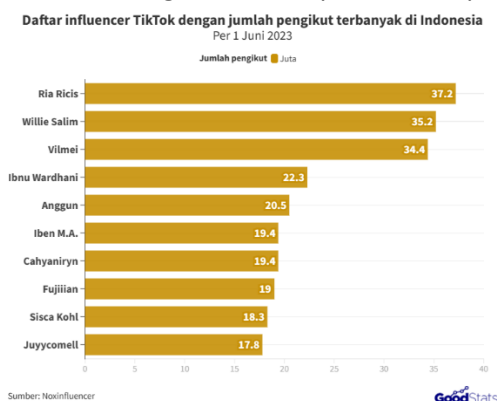
Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pilihan pembelian merupakan keadaan yang tidak terduga. Niat konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, termasuk perkiraan pendapatan, harga produk, dan manfaat yang dirasakan. Dalam beberapa tahun ke depan, dengan alasan kemudahan, kreativitas dan interaksi yang terjadi pada *platform* TikTok, diprediksi bahwa popularitas *TikTokShop* juga akan meningkat. Adanya fitur-fitur baru seperti *live shopping* dan pengalaman pembelian yang lebih interaktif juga dapat menarik minat pengguna *TikTokShop*, khususnya bagi mereka yang ingin mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menyenangkan (Ardia, I., 2021).

Bagi *Scarlett Whitening* di *TikTokShop*, dampak pemasaran viral dan influencer terhadap pilihan konsumen sangatlah penting, terutama di era digital seperti sekarang ini. *Scarlett Whitening* merupakan produk perawatan kecantikan yang sangat populer di kalangan perempuan, khususnya di Indonesia. Produk ini menawarkan manfaat untuk mencerahkan kulit wajah dengan aman dan efektif. *TikTokShop* menjadi salah satu *platform e-commerce* yang sangat populer di Indonesia. *TikTokShop* memungkinkan brand untuk memasarkan produk mereka ke khalayak yang lebih luas melalui media sosial. Teknik pemasaran viral dan influencer menjadi sangat efektif dalam memasarkan produk di *TikTokShop*, karena memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Keputusan pembelian melalui *platform tiktokshop* merupakan salah satu pilihan yang banyak digemari oleh konsumen termasuk konsumen produk skincare. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di *TikTokShop*, di antaranya reputasi merek, konten video, pengaruh *influencer*, fitur *live shopping* dan harga (Oktaviani, E. F., dan Hasanah, R., 2020).

Keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* akan dipengaruhi oleh faktor reputasi merek. Reputasi *Scarlett Whitening* sangat dicari dan menjadi sangat penting bagi konsumen di *TikTokShop* untuk memastikan kualitas dan keamanan produk yang akan mereka beli. Saat berbelanja di *TikTokShop*, konsumen akan mencari merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas produk dan layanan pelanggan.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di *TikTokshop* berdasarkan konten video: Konten video yang di publish oleh *Scarlett Whitening* sangat menarik, informatif, dan menghibur dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *TikTokShop*. Faktor keputusan pembelian ketiga adalah adanya pengaruh influencer. Akun pengguna *TikTokShop Scarlett Whitening* memiliki *followers* aktif dan tertargetkan bisa dijadikan sebagai

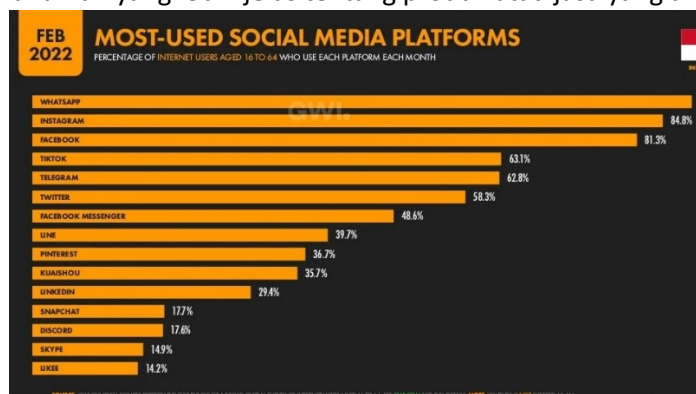
influencer untuk mendorong transaksi penjualan. Promosi *Scarlett Whitening* saat ini sudah memakai idola masyarakat Indonesia dari Negara Korea. Hal ini menjadikan meningkatnya pemasaran viral pada produk *Scarlett Whitening*. Artis dan selebgram asal Indonesia juga digunakan oleh owner *Scarlett Whitening* untuk mempromosikan produk kecantikan ini.



Gambar 1. Data Influencer Tiktok di Indonesia

Sumber : goodstats.id

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh fitur *live shopping*. Fitur *live shopping* di *TikTokShop* menjadi pengalaman berbelanja yang berbeda dan unik bagi konsumen. Dalam fitur ini, penjual akan memberikan penjelasan produk langsung sambil menampilkan produk *Scarlett Whitening* yang ditawarkan di *video streaming langsung*, sehingga konsumen akan bisa mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang produk atau jasa yang akan dibelinya.



Gambar 2. Data pemakaian sosial media di Indonesia

Sumber : andi.link

Berdasarkan statistik yang diberikan di atas, masyarakat Indonesia menempati urutan keempat yang paling mungkin memakai Tiktok, yaitu 63,1% dari total populasi. Jumlah ini meningkat secara signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, ketika hanya 38,7% populasi yang memakai aplikasi ini. Saat ini terdapat 202,6 juta masyarakat Indonesia yang *online*, dan 170 juta di antaranya aktif memakai media sosial.

Promosi produk saat ini sangat memengaruhi jumlah dari pembelian produk dan peningkatan omset. Produk *Scarlett Whitening* dalam melakukan pemasaran produk memakai faktor pemasaran viral. Pemasaran viral adalah suatu teknik pemasaran yang berusaha menciptakan konten yang menarik perhatian khalayak sehingga menjadi viral secara luas. Sedangkan *influencer* adalah teknik pemasaran yang melibatkan tokoh atau *public figure* yang memiliki pengaruh dalam menyampaikan pesan tentang produk.

Pemasaran Viral jenis pemasaran yang mengandalkan pemakaian media sosial dan teknologi digital untuk menyebarkan pesan atau informasi tentang produk atau layanan tertentu dengan cara yang sangat cepat dan menyebar luas. Pemasaran viral bertujuan untuk menghasilkan buzz

atau "gema" di media digital yang menyebabkan orang-orang membicarakan atau berbagi informasi tentang produk atau layanan. Menurut buku "Viral Marketing: The Science of Sharing" karya Karen Nelson-Field, terdapat enam kriteria utama yang harus terpenuhi untuk memastikan sukses pemasaran viral, yaitu keunikan, relevansi, emosi, pemecahan masalah, keterlibatan dan daya sebar.

Keunikan dalam pemasaran viral terlihat pada pesan memiliki keunikan dan menarik perhatian orang. Relevansi dalam pemasaran viral akan memberikan pesan yang relevan dengan audiens yang dituju. Pemasaran viral harus memicu emosi yang kuat pada audiens. Pemasaran viral juga merupakan salah satu strategi yang mana menawarkan solusi atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh audiens. Pemasaran viral akan melibatkan audiens secara aktif dalam pemasaran viral dengan memberikan respons atau interaksi pada pesan. Proses pemasaran viral akan memiliki pesan yang mudah dibagikan dan menyebar dengan cepat dalam media sosial atau teknologi digital.



Gambar 3. Brand skincare terlaris top 5 brand lokal :
 Sumber : Kompas.co.id

Pada periode 1 Mei hingga 31 Mei, Scarlett menjadi merek terlaris kedua di Indonesia dengan penjualan Rp 29,78 dibandingkan MS Glow yang Rp 74,82 miliar. Salah satu produk perawatan wajah Scarlett Whitening yang paling banyak dipasarkan secara online adalah serum jerawat. Ada banyak sekali materi yang dikhususkan untuk review produk di aplikasi Tiktok, dan jumlah total yang ditransaksikan di platform tersebut pada Mei 2021 adalah \$36.000 (atau sekitar Rp2,6 miliar). Meskipun terdapat kesenjangan bersignifikan, Scarlett mencapai pangsa pasar 57% pada awal Januari 2021, menjadikannya produk perawatan tubuh terlaris.

Tabel 1. Research Gap Pemasaran Viral Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela, 2013	Pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian	hasil bahwa pemasaran viral berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen.
2	Nur Fadhilah Nasrul, 2021	Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian	Hasil influencer terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan

(Sumber: Google Scholar)

Berdasarkan tabel 1 diatas penelitian yang di lakukan oleh sri wiludjeng SP dan tresna siti nurlela (2013) bahwa pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan penelitian oleh Nur Fadhilah Nasrul,

(2021) bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian menandakan yaitu ada pengaruhnya yang cukup besar antara *influencer* dan pilihan pembelian konsumen pada Pemasaran Viral dan Influencer. Hasil dari studi masing-masing memperlihatkan bahwa *influencer* memengaruhi dengan cara berparsial terhadap keputusan pembelian. Hasil dari studi menunjukan bahwa pemasaran viral dan *influencer* kepada keputusan pembelian berada pada kriteria baik. Terdapat korelasi yang kuat dan positif antar pemasaran viral dengan *influencer* yaitu sebanyak 60,2%. Rumusan Masalah penelitian ini adalah : 1. Apakah terdapat pengaruh parsial pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* ? 2. Apakah terdapat pengaruh parsial *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, 3. Apakah terdapat pengaruh simultan pemasaran viral dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Viral

Pemasaran Viral merupakan media pemasaran berbasis teknologi. Kata viral digunakan untuk menggambarkan bagaimana pesan dan informasi yang dikirimkan melalui internet atau media sosial disebarluaskan dan dikonsumsi secara cepat oleh masyarakat. Prinsip dasar pada pemasaran viral terletak pada keaslian sebuah ide yaitu sesuatu yang karena sifat atau isinya mampu berkembang dengan sangat cepat dalam lingkungan tertentu (Granata and Scozzese 2018).

Menurut Wijoyo (2021) menjelaskan yang dimaksud sebagai pemasaran viral strategi pemasaran yang dapat membuat orang membicarakan bisnis atau produk penjual dengan teman atau lingkungan media sosialnya.

Menurut Robles et al. (2020) menjelaskan yang dimaksud sebagai pemasaran viral strategi yang disebut pemasaran jaringan yang menggunakan orang, komunitas, lingkungan mereka, dan teman-temannya untuk mendistribusikan secara luas produk penjual.

Sama halnya dengan strategi pemasaran lain, menurut Ningtyas (2020) viral marketing juga memiliki beberapa kelebihan. Berikut merupakan kelebihan dari pemasaran viral, yaitu :

1. Meningkatkan brand produk.

Meningkatkan brand produk menjadi salah satu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak. Melalui strategi ini, brand juga dapat meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen.

2. Menghemat biaya promosi.

Menghemat biaya promosi biasanya konsumen yang senang dengan layanan perusahaan cenderung merekomendasikan perusahaan kamu kepada kerabat dan teman. Dengan begitu, reputasi perusahaan akan menyebar dari mulut ke mulut, sehingga tidak perlu khawatir tentang promosi.

Menurut Kurnia dan Wijaksana (2020) terdapat tiga dimensi terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam pemasaran viral adalah :

1. *Messenger* : Elemen penting dalam menciptakan epidemi pemasaran viral adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual. *Messenger* dapat mencakup *customer recommendation*, (rekomendasi), *communities* (komunitas), *chat rooms* (ruang obrolan) dan *search engine* (mesin pencari)
2. *Message*: Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena marketing viral. *Message* dapat mencakup *newsletter* (buletin), *free offer* (penawaran gratis), *sweepstakes* (undian), *product texts* (tes produk).

3. *Environment*: Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran viral. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi pemasaran viral, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral. *Environment* dapat mencakup *linking strategies* (strategi menghubungkan), *list of prospective buyers* (daftar konsumen potensial), *reference list* (daftar referensi) dan *affiliate programs* (program afiliasi).

Influencer

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) *Influencer* seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (followers).

Influencer adalah kemampuan seseorang membuat perubahan perilaku manusia. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai pengikut (followers) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, *selebgram*, *blogger*, *youtuber* dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh followers dan audience sehingga apa yang mereka sampaikan dapat menginspirasi dan mempengaruhi followers, termasuk membeli suatu produk

Menurut Hovland, Janis dan Kelly, 1953 yang dikutip oleh Sugiharto & Ramadhana, 2018, bahwa *influencer* memiliki 3 dimensi yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*.

1. *Expertise*

expertise mengarah pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang dapat dikaitkan dengan merek yang sedang di iklan-kan

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness mengarah pada kemampuan sumber yang dilihat memiliki kejujuran, integritas dan dapat dipercaya. *Influencer* yang dipercaya dapat mempengaruhi audience meskipun memiliki kemampuan yang biasa-biasa saja

3. *Attractiveness*

Attractiveness yaitu mengarah kepada diri yang menurut *audience* dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Keputusan Pembelian tidak dapat dipisahkan dari perilaku konsumen itu sendiri, sehingga setiap konsumen itu sendiri mempunyai suatu kebiasaan yang berbeda antar satu dan lainnya dalam melakukan transaksi pembelian, Kotler dan Armstrong (2018:191) mengatakan dimensi Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan sudah harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 3) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan ia dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang lebih murah, persediaan barang yang lengkap, dan lain-lain.

4) Waktu pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda setiap orangnya, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap satu minggu sekali, setiap sebulan sekali dan lain sebagainya.

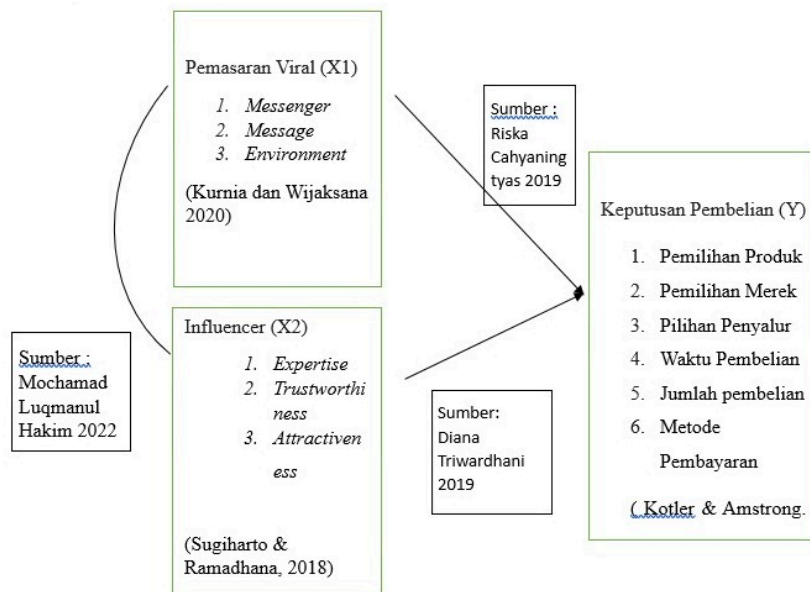
5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, pada era modern seperti saat ini, Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian seperti pembayaran melalui kartu debit, kartu kredit, E-payment, dan sebagainya.

Kerangka Pemikiran



Gambar.4 Kerangka Pemikiran

- H1. Ada pengaruhnya pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*
- H2. Ada pengaruhnya *influencer* kepada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*
- H3. Ada pengaruhnya pemasaran viral dan *influencer* kepada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Untuk memperoleh datanya, riset ini memakai metodologi *kuantitatif* yang didasarkan pada survei. Sugiyono (2019:23) memberikan definisi pendekatan kuantitatif sebagai berikut: "suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data dan memakai data instrumen penelitian, dan analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan."

Riset ini memakai metode yang disebut survei *deskriptif*, yang menurut Sugiyono (2019) adalah "suatu metode yang digunakan untuk memperoleh data yang terjadi pada masa lalu atau masa kini, tentang keyakinan, pendapat, ciri-ciri, perilaku, variabel. hubungan, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis dari sampel." Metode ini dipilih untuk penelitian khusus ini karena memungkinkan peneliti menyelidiki sejumlah hipotesis mengenai hubungan antara variabel sosiologis dan psikologis.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran viral dan *influencer* terhadap pilihan pelanggan dalam membeli produk *Scarlett Whitening* melalui aplikasi TikTok, peneliti yang melakukan riset ini akan memakai metodologi penelitian kuantitatif yang dipadukan dengan metode survei.

Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Antara bulan Juni dan September 2023, survei dilakukan kepada pengguna situs media sosial TikTok yang sebelumnya pernah melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* di TikTok.

Operasionalisasi Variabel

a. Variabel Pemasaran Viral yang mengacu pada pemakaian media pemasaran teknologi untuk menggambarkan cepatnya distribusi dan konsumsi pesan dan informasi melalui *platform* media sosial TikTok, merupakan variabel independen (X1) dalam riset ini. "Pemasaran Viral" dipilih sebagai variabel independen karena paling relevan dengan pertanyaan penelitian.

Pemasaran Viral diukur melalui 3 dimensi yaitu *messenger*, *message* dan *environment*

b. *Influencer* sebagai variabel independen (X2) dalam riset ini adalah figur yang memiliki followers serta menawarkan produk *Scarlett Whitening* dalam media sosial tiktok.

Influencer diukur melalui dimensi *Expertise*, *Trustworthiness*, dan *Attractiveness*.

c. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) adalah menentukan pilihan terhadap pembelian produk *Scarlett Whitening* melalui media sosial tiktok

Keputusan mengenai apa yang akan dibeli dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari enam kelompok berikut: barang, merek, saluran, waktu dan lamanya, jumlah, dan cara pembayaran.

Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi sampel riset ini terdiri dari individu yang melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* di *platform* media sosial TikTok. Menurut Sugiyono (2019:126), populasi yang dijadikan sampel adalah "populasi suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna menarik kesimpulan".

Menurut Sugiyono (2016:80), peneliti memilih sampel karena keterbatasan kemampuannya untuk melakukan penelitian pada keseluruhan populasi karena keterbatasan seperti waktu, personel, sumber daya, dan biaya.

Rumus Cochran dalam Sugiyono (2017):

$$n = (Z^2pq)/(e^2)$$

dimana

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= *margin error* 9,5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,095)^2}$$

$$= 106$$

Berdasarkan data tersebut, tampaknya penelitian tersebut harus melibatkan minimal 106 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling dengan syarat responden merupakan pengguna tiktok *Scarlett Whitening* yang pernah membeli produk tersebut

Instrument Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 3 angket berbentuk skala yaitu angket tentang pengaruh pemasaran viral, pengaruh *influencer* dan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban.

Tabel 1. Skala Ordinal

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Analisis Data

Analisis data memakai analisis jalur. Agar dapat memenuhi persyaratan analisis jalur, maka data yang berskala ordinal ditransformasi memakai MSI menjadi interval, kemudian data diuji normalitas memakai *Kolmogorov Smirnov*. Apabila berdistribusi normal maka dilanjutkan dengan analisis Jalur.

4. Hasil Dan Pembahasan

Profil Perusahaan

Scarlett Whitening adalah yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan fokus utamanya dipasarkan secara online. Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-endorse oleh banyak influencer dan public figure.

Produk andalan Scarlett Whitening yang laris di pasaran yaitu Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara offline. Produk yang dikeluarkannya tersebut telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Scarlett Whitening dipasarkan secara online melalui e-commerce. Harga penjualan untuk reseller yaitu Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,496 juta untuk 48 botol.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Pendidikan

Peneliti ini didasarkan pada jenis pendidikan responden yang berada pada Kabupaten Karawang. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prestase
1.	Diploma	7	8%
2.	D4/S1	24	35%
3.	SMA	51	60%
4.	SMK	2	2%
5.	S2	1	2%
6.	S3	1	2%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel atas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini bahwa Pendidikan lebih banyak SMA sebesar 60% atau 51 orang responden mengisi kuesioner dibandingkan S1 sebesar 35% atau 24 orang responden mengisi kuesioner.

Karakteristik Responden Usia

Responden dari penelitian ini kemudian dikategorikan berdasarkan usia. Responden penelitian dibagi ke dalam usia < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, > 41 tahun. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan usianya

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah orag	Presentase
<20	10	10%
21-30	85	86%
31-40	11	10%
>41	0	0%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden dari penelitian ini yang merupakan pengguna tiktok yang banyak menggunakan yaitu mayoritas berusia 21-30 tahun. Sebanyak 86% atau 85 responden yang mengisi kuesioner berusia 21-30, usia 26 – 30 tahun memiliki presentase 5% atau sebanyak 5 responden, usia <20 tahun yaitu 10% atau 10 responden yang mengisi setara dengan usia 31-40 tahun yaitu 10% atau 11 responden.

Karakteristik berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

NO	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1.	< 2.000.000	26	24%
2.	Rp 2.100.000 - 3.500.000	21	20%
3.	Rp 3.600.000 - 4.500.000	28	26%
4.	Rp 4.600.000 - 5.100.000	31	29%

Sumber : Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 9 mengenai pendapatan adalah sebesar Rp 4.600.000 - 5.100.000

Karakteristik berdasarkan Pekerjaan**Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	IRT	1	2%
2	Barista	1	2%
3	Wiraswasta	15	30%
4	Mahasiswa	30	47%
5	Kasir	1	2%
6	Pegawai swasta	2	3%
7	Pegawai BUMN	5	7%
8	Perbankan	10	11%
9	Content creator	1	2%

Berdasarkan tabel 10 mengenai pekerjaan di atas bahwa hasilnya paling banyak mahasiswa sebanyak 30 orang atau 47%

Uji Validitas**Tabel 6. Uji Validitas pada Pemasaran Viral**

No	R tabel	R hitung	Keterangan
X1	0.190	0,558	VALID
X2	0.190	0,466	VALID
X3	0.190	0,604	VALID
X4	0.190	0,591	VALID
X5	0.190	0,448	VALID
X6	0.190	0,694	VALID

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item atau pernyataan pada kuesioner variabel pemasaran viral memiliki kriteria valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel sehingga disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel pemasaran viral (X1).

Tabel 7. Uji Validitas pada Testimoni

No	R tabel	R hitung	Keterangan
X1	0.190	0,679	VALID
X2	0.190	0,667	VALID
X3	0.190	0,603	VALID
X4	0.190	0,652	VALID
X5	0.190	0,648	VALID
X6	0.190	0,687	VALID
X7	0.190	0,585	VALID
X8	0.190	0,583	VALID
X9	0.190	0,589	VALID
X10	0.190	0.564	VALID

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa item atau pernyataan pada kuesioner variabel influencer memiliki kriteria valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel influencer (X2).

Tabel 8. Uji Validitas pada Keputusan Pembelian

No	R tabel	R hitung	Keterangan
Y1	0.190	0,677	VALID
Y2	0.190	0,724	VALID
Y3	0.190	0,583	VALID
Y4	0.190	0,597	VALID
Y5	0.190	0,641	VALID
Y6	0.190	0,539	VALID
Y7	0.190	0,409	VALID
Y8	0.190	0,489	VALID
Y9	0.190	0,673	VALID
Y10	0.190	0,722	VALID
Y11	0.190	0,601	VALID
Y12	0.190	0,738	VALID

Sumber : Hasil Olah data spss 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa item atau pernyataan pada kuesioner variabel Keputusan pembelian memiliki kriteria valid dimana r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Rehabilitas

Tabel 9. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Pemasaran Viral	0,636	Reliabel
Influencer	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,854	Reliabel

Sumber : Hasil olah data 2023

Berdasarkan pada hasil statistic pengujian rehabilitas diatas, diketahui bahwa semua variabel-variabel yang diteliti memperoleh nilai cronbach's alpa >0,60

Uji Normalitas

**Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44106553
Most Extreme Differences	Absolute	.139
	Positive	.104
	Negative	-.139
Test Statistic		.139
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data spss 2023

Berdasarkan pada hasil statistic pengujian normalitas diatas, diketahui bahwa semua variabel-variabel yang diteliti memperoleh nilai one sample komlogorov- Smirnov test >0,005

Trasformasi Data MSI

Pengumpulan data dengan kuesioner menghasilkan data berupa ordinal, maka perlu dilakukan transformasi data ordinal ke interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI) yang ada pada microsoft excel.

Analisis Jalur

Tabel 11. Analisis Output SPSS Koefisien Jalur Model

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-.431	2.752		-.157	.876
	PEMASARAN VIRAL	.906	.193	.393	4.695s	.000
	INFLUENCER	.665	.105	.531	6.343	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Analisis Data :

- Diketahui nilai signifikansi variable pemasaran viral sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variable pemasaran viral berhubungan signifikan terhadap variable *influencer*. (H1 Diterima)
- Diketahui nilai signifikan variable *influencer* sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa variable influencer berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. (H2 Diterima)

Tabel 12. Model Summary X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.781	2.465

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER, PEMASARAN VIRAL

Analisis Data :

- Diketahui nilai R Square sebesar 0,785 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh variable influencer dan marketing viral terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 78,5%.
- Sedangkan nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,781} = 0,467$

Tabel 13. Hasil Path Analysis

		Maketing Viral	Influencer
Pemasaran Viral	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	106	106
Influencer	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	106	106

Sumber : Hasil data spss 2023

Dari tabel diatas menandakan yaitu antara harga kepada keputusan pembelian terdapat koefisien korelasi (r) sebanyak 0,821 dengan signifikansi. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara harga kepada keputusan pembelian dengan tingkat hubungan kuat, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.779	.788	2904.89908

a. Predictors: (Constant), Influencer, Pemasaran Viral

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 15 diatas maka diperoleh nilai 0,788 (78.8%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam riset ini memengaruhi variabel dependen sebanyak 78,8%, sedangkan sisanya sebanyak 21% ($1 - 0,788$) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

Tabel 16. Pengaruh Pemasaran Viral (X1) Dan Influencer (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Koefisien jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Sub Pengaruh
			X1	X2	
X1	0,393	0,1544		0,393 X 0,531 X 0,821= 0,1713	0,3257
X2	0,531	0,2820	0,393 X 0,531 X 0,821= 0,1713		0,4533
TOTAL PENGARUH SIMULTAN					0,7790

Sumber : Hasil Olah Data spss 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa total pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0,779 atau 77,9%. Dengan demikian keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi variabel lain sebesar 22,1%.

Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial dengan taraf signifikan 5% (0,05) dengan df ($n-k-1$), n = jumlah responden dan k = jumlah variabel independent.

Tabel 16. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	-.431	2.752		-.157	.876
	Pemasaran Viral	.906	.193	.393	4.695	.000
	Influencer	.665	.105	.531	6.343	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data SPSS 2023

1.Pemasaran Viral secara parsial memengaruhi positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian dan pengujian hipotesis diperoleh nilai signifikansi pemasaran viral lebih kecil dari α (alpha) ($0,000 < 0,05$), yang berarti hipotesis H1 dalam riset ini

diterima. Jadi, Pemasaran Viral secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

2. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi *Influencer* sebesar 0,000 lebih kecil dari α (alpha) ($0,000 < 0,05$) artinya *influencer* secara parsial memengaruhi positif signifikan terhadap keputusan produk *Scarlett Whitening*.

Uji-F (Simultan)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji-F simultan adalah sebagai berikut :

Tabel 17. Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2281.232	2	1140.616	187.771	.000 ^b
	Residual	625.674	103	6.075		
	Total	2906.906	105			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Influencer, Pemasaran Viral

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari tabel di atas tampak bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran viral marketing dan influencer secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Hal ini menandakan bahwa keputusan untuk membeli produk *Scarlett Whitening* secara bersamaan dipengaruhi oleh pemasaran viral dan *influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terbukti bahwa pemasaran viral memengaruhi keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*

Hasil pengujian hipotesis kedua memperlihatkan adanya pengaruh signifikan dari variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*

Pengaruh simultan dari pemasaran viral dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F pada Tabel 18 mengindikasikan yakni nilai sig ($0,000 < \alpha 0,05$) artinya semua variabel bebas dalam hal ini pemasaran viral dan *influencer* memengaruhi secara simultan pada variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan hal serupa, Muhammad Noviansyah dan Laurene Istiyawari (2020) sampai pada kesimpulan yang sama bahwa pemasaran viral dan influencer memengaruhi signifikan terhadap jumlah uang yang dibelanjakan konsumen. Sebaliknya, hasil yang dikemukakan Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif (2102) bertentangan dengan temuan tersebut.

5. Penutup

Kesimpulan

Terdapat pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. Terdapat pengaruh pemasaran viral dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*.

Daftar Pustaka

Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness Dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) Di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.

- Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 501–515.
<https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5491>
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, tri indra. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Anglista. *Journal Proceeding Of Management*, 8(5), 6488–6498.
- Dini Yani, & Dexi Triadinda. (2022). Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 16–27.
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>
- Hakim, M. L., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends : Bang Bang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 199–209.
- Kusnadi, I., Nurlenawati, N., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image dan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1080–1092. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i6.955>
- Netti Nurlenawati, Sari Marlioni, & July Yulawati. (2021). Kaji Tindak Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Kerajinan Pada Era New Normal (Studi Kasus Pada Usaha Kerajinan Batok Buah Berenuk). *Buana Ilmu*, 6(1), 141–161.
<https://doi.org/10.36805/bi.v6i1.1991>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, Dan Negara Asal Pada Niat Beli Smartphone Oppo a9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10101>
- Rizki Fajar, M., Suhud, U., & Febrilia, I. (2023). Analisis Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pameran Sepatu Jakarta Sneakers Day. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1249–1270.
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.602>
- Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 66–74.
<https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.994>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Usaha, L. B. (2022). Bentuk Bentuk Badan Usaha. *Kewirausahaan*, 263.