

***ANALYSIS OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER RIVIEW AND
BRAND AWARENESS ON PURCHASING DECISIONS ON TIKTOK SOCIAL
MEDIA***

**ANALISIS VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER RIVIEW DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MEDIA SOSIAL TIKTOK**

Winda Sri Astuti Doloksaribu¹, Mas Intan Purba²

Universitas Prima Indonesia^{1,2}

windasriastutidoloksaribu@unprimdnd.ac.id¹

ABSTRACT

TikTok is one of the social media platforms currently widely used by Generation Z consumers, leading to a shift in consumer behavior that favors online shopping through the internet. This study aims to determine the influence of Viral Marketing, Online Customer Review, and Brand Awareness on purchase decisions on TikTok social media. The research method used is quantitative, with the type of research being Explanatory Research. The sample consists of 100 respondents who are young Generation Z individuals in Medan city. The data analysis used is Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). The results show that, partially, the Viral Marketing variable does not have a positive effect on purchase decisions, as indicated by a T-statistic value of 0.071, which is less than 1.96, and a P-value of 0.544, which is greater than 0.05. Partially, the Online Customer Review variable also does not have a positive effect on purchase decisions, with a T-statistic value of 0.2776, which is less than 1.96, and a P-value of 0.820, which is greater than 0.05. The Brand Awareness variable, however, has a positive effect on purchase decisions, as indicated by a T-statistic value of 13.738, which is greater than 1.96, and a P-value of 0.000, which is less than 0.05. It is concluded that all variables simultaneously influence the purchase decision variable. However, in the partial hypothesis testing, only the Brand Awareness variable shows a significant effect on purchase decisions on TikTok social media.

Keywords: Viral Marketing, Online Customer Riview, Brand Awareness, Purchasing Decision

ABSTRAK

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen generasi Z yang membuat perubahan perilaku konsumen sehingga senang berbelanja online menggunakan internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Riview*, *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian pada media sosial TikTok. Metode penelitian yang digunakan yaitu Kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu Explanatory Research. Sampel yang digunakan yaitu 100 responden yang merupakan anak-anak muda generasi Z di kota medan. Analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial, variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai T-statistic sebesar 0,071 kurang dari 1,96 dan P-value sebesar 0,544 lebih besar dari 0,05. secara parsial, variabel *online customer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai T-statistic sebesar 0,2776 kurang dari 1,96 dan P-value sebesar 0,820 lebih besar dari 0,05. variabel *Brand awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai T-statistic sebesar 13,738>1,96 dan P-value sebesar 0,000<0,05. Semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. pada pengujian hipotesis secara parsial, hanya variabel *Brand Awareness* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada media sosial TikTok.

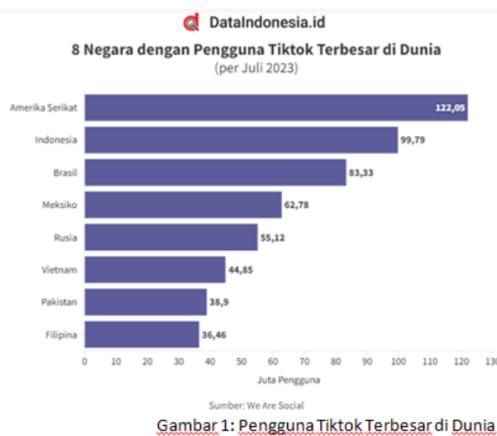
Kata Kunci: Viral Marketing, Online Customer Riview, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tiktok adalah salah satu media sosial yang paling popular di kalangan pengguna gen Z yang telah mengubah perilaku pengguna teknologi modern menjadi lebih suka berbelanja secara

online. Seiring dengan peningkatan populasi pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet melebihi 3,68 miliar pada tahun 2017, menurut Internet World Stats (2017), hal ini sejalan dengan berkembangnya jumlah

konsumen yang berbelanja online di Indonesia laporan *we are social* menyatakan bahwa jumlah pengguna global TikTok mencapai 1,08 miliar pada juli 2023. Negara Indonesia berada di urutan kedua dengan 99,79 juta orang, hanya setelah pengguna TikTok di Amerika Serikat. Laporan yang dihasilkan oleh DataIndonesia dapat dilihat di sini.



Gambar 1: Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia

Sumber:

<https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>

TikTok banyak digunakan oleh orang dewasa, orang muda dan generasi Z saja, orang dewasa bahkan artis Indonesia menggunakan karyanya karena mudah membuat akun. Pemilik akun TikTok dapat membuat video pendek berdurasi 3 sampai 60 detik dan langsung yang dapat di upload dan dilihat orang diseluruh dunia dengan berbagai filter dan fitur yang menarik dengan menggunakan berbagai musik. TikTok memungkinkan pengguna merekam dan menampilkan video kreatif, live streaming, jualan online dan pengalaman lainnya dari seluruh dunia.

TikTok dikembangkan oleh ByteDance Inc., perusahaan pengembangan asal Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi yang meluncurkan aplikasi jejaring sosial dan aplikasi musik video.

Penelitian ini unik karena ada hal yang membedakannya dengan penelitian sebelumnya yaitu dalam hal penggunaan media sosial TikTok saat melakukan strategi pemasaran viral, karena menurut Dahono (2021), media sosial TikTok adalah yang paling banyak diunduh oleh anak muda saat ini. Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model (SEM) Pls*. Penelitian ini akan banyak membantu produsen atau pemasar baik perusahaan besar maupun UMKM, memasarkan barang atau jasa mereka secara online.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian yang dimaksud berjudul **“Analisis Viral Marketing, Online Customer Review dan Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian pada media sosial TikTok.”**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2019), metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang mengikuti prinsip ilmiah yang sistematis, objektif dan rasional.

Menurut Sugiono (2019), Penelitian Eksplisit adalah Explanatory Research yaitu jenis penelitian yang menjelaskan setiap variable yang diteliti dan pengaruhnya terhadap masing-masing variable. Penelitian dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian yaitu mulai bulan Februari 2024.

Dalam penelitian ini, populasi adalah masyarakat kota medan yang menggunakan aplikasi Tiktok dengan kriteria tertentu. Metode sampel yang digunakan adalah convenience sampling yaitu informasi dari populasi yang setuju memberikan data yang dibutuhkan peneliti. Peneliti memilih 100 anak-anak generasi Z di kota medan. Analisis yang digunakan SEM-PLS. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro & Mudrajad (2018),

data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dalam bentuk angka mengenai suatu informasi dan dapat dibedakan menjadi data. Sumber data primer berasal dari objek penelitian yaitu berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui link kepada responden. Sumber data sekunder didapatkan dari jurnal atau penelitian terdahulu, buku dan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

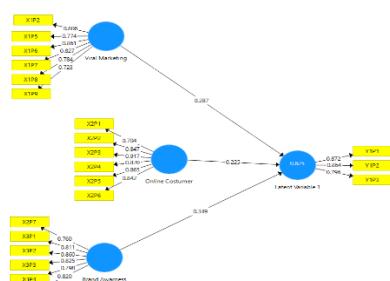
Uji Validitas

Pada pengujian validitas digunakan ketentuan nilai > 0.70 . Hasil dari uji validitas menggunakan SEM-PLS pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Online Costumer	Viral Marketing
X1P2				0,806
X1P5				0,774
X1P6				0,861
X1P7				0,827
X1P8				0,784
X1P9				0,723
X2P1			0,704	
X2P2			0,847	
X2P3			0,917	
X2P4			0,870	
X2P5			0,865	
X2P6			0,842	
X2P7	0,760			
X3P1	0,811			
X3P2	0,860			
X3P3	0,825			
X3P4	0,798			
X3P5	0,820			
Y1P1		0,872		
Y1P2		0,864		
Y1P3		0,796		

Pada tabel 1 di atas, dapat dilihat nilai faktor loading untuk setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar validitas yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat valid.



Gambar 2. Hasil Outer Model

Pada Gambar 2 di atas, dapat terlihat hasil pengujian validitas yang menunjukkan nilai outer loading untuk variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai outer loading untuk setiap variabel independen berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki validitas yang baik dalam mengukur variabel dependen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan keandalan hasil dari instrumen pengukuran. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,70. Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,897	0,898	0,921	0,661
Latent Variable 1	0,799	0,804	0,882	0,714
Online Costumer	0,917	0,925	0,936	0,711
Viral Marketing	0,884	0,887	0,912	0,635

Pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan angka di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik atau reliabel.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yang dinyatakan dengan nilai R-squared. Berikut adalah hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,625	0,613

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai R-squared dalam penelitian ini adalah 0,625 atau 62,5%. Ini

menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 62,5%, sementara sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji hipotesis terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu:

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan mengamati nilai NFI (Normed Fit Index) dari hasil pengujian. Ketentuan nilai NFI dalam uji F harus lebih besar dari 0,062 untuk dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji F

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,081	0,081
d. ULS	1,518	1,518
d. G	0,904	0,904
Chi-Square	448,977	448,977
NFI	0,749	0,749

Pada Tabel 4 di atas, nilai NFI yang tertera adalah 0,749 lebih besar dari 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel dependen.

Uji T

Uji T digunakan untuk mengukur pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan memperhatikan nilai T-statistic dan P-value. Ketentuan untuk uji T adalah nilai T-statistic harus lebih besar dari 1,96, dan P-value harus kurang dari 0,05,

untuk menyimpulkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Berikut hasil dari Uji T pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji T

	Sampel asli (n)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (t /STDEV)	Nilai P (P value)
<i>Brand Awareness</i> > Keputusan Pembelian	0,936	0,939	0,068	13,738	0,000
<i>Online Customer Review</i> > Keputusan Pembelian	0,015	0,012	0,065	0,227	0,820
<i>Viral Marketing</i> > Keputusan Pembelian	-0,043	-0,039	0,071	0,606	0,544

Pada Tabel 5 terlihat bahwa variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen adalah *Brand Awareness*, dengan nilai T-statistic sebesar 13,738 yang melebihi 1,96 dan P-value sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Sebaliknya, variabel *Online Customer Review* dan *Viral Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, karena tidak memenuhi ketentuan nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang kurang dari 0,05.

Pengaruh Variabel Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh simultan pada variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai Uji F sebesar 0,749, yang lebih besar dari 0,069. Namun, pada pengujian secara parsial, variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai T-statistic sebesar 0,071 kurang dari 1,96 dan P-value sebesar 0,544 lebih besar dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh S. W. Hadi, N. I. Rahmawati (2021), yang juga menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh simultan pada variabel *online costumer review*

terhadap keputusan pembelian dengan nilai Uji F sebesar 0,749, yang lebih besar dari 0,069. Namun, pada pengujian secara parsial, variabel *online costumer review* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai T-statistic sebesar 0,2776 kurang dari 1,96 dan P-value sebesar 0,820 lebih besar dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Anna Irma Rahmawati (2021), yang juga menunjukkan bahwa variabel Customer Review tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh simultan pada variabel *Brand Awarness* terhadap keputusan pembelian dengan nilai Uji F sebesar 0,749, yang lebih besar dari 0,069 dan pada pengujian secara parsial, variabel *Brand awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena nilai T-statistic sebesar $13,738 > 1,96$ dan P-value sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Lidia Natalia dan Winda Sri Astuti (2023), yang juga menunjukkan bahwa variabel *brand awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Variabel Viral Marekting, Online Costumer Review dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa semua variabel berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, pada pengujian hipotesis secara parsial, hanya variabel *Brand Awareness* yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas kesimpulan yang dapat diambil adalah secara parsial, tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel Viral Marketing terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan dari variabel Viral Marketing, *Online Customer Review*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian

Saran bagi Peneliti Selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Viral Marketing dan *Online Customer Review*, mengingat keduanya tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Penelitian bisa fokus pada analisis kualitas dan konteks dari kampanye serta ulasan untuk memahami hasil tersebut. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan konteks dan segmentasi pasar yang berbeda, memperbaiki metodologi dan instrumen penelitian, serta menyelidiki interaksi antara variabel-variabel tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel jurnal ini ditulis oleh Winda Sri Astuti Doloksaribu, S.E., M.Si dan Mas Intan Purba, S.Si., M.Si dari Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di kota Medan, yang dibiayai oleh Universitas Prima Indonesia melalui program Hibah Internal UNPRI. Tim Dosen pelaksana penelitian mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang turut

berkontribusi dalam kesuksesan kegiatan penelitian ini: Ketua yayasan, Rektor, Ketua LPPM Universitas Prima Indonesia, (UNPRI), mahasiswa UNPRI dan seluruh pihak yang telah membantu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianingsih, A., & Sutanto, M. A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science, 53(2),218–230. <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-EFFECT-OF-ONLINE-CONSUMER-REVIEW-TOWARD-A-STUDY-Sutanto-Aprianingsih/423f40c161e1ca6dd9488bbdb6b51c4582d1894>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hadi, S. W., & Rahmawati, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis 10(2), 125-140.
- Irma Rahmawati, anna. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18– 23.
- <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/3>
- Indrianti, (2020), Trend Pemasaran Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Mempertahankan Konsumen (Pasar Yosomulyo Pelangi). IAIN Metro
- Internet World Stats (2017), Monavia Ayu Rizaty (2023, september 27). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Juli 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-juli-2023>
- Kuncoro, Mudrajad 2018. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Kelima. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPKN: Yogyakarta
- Pasaribu Lidya Natalia, Dolokpasaribu Winda Sri Astuti (2023). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Minat Pembelian Korean Skincare pada Masyarakat Kota Medan. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7 (2), 9-10. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/8684>
- Rahmawati, Anna Irma. 2021. —Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif 1 (1): 18–23. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>.
- Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.