

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CUSHION SOMETHINC DI TIKTOK

Oleh :

Verena Putri Delliana

Joko Samboro

Email : verenaputri94@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cushion Somethinc melalui TikTok.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden perempuan usia 18–35 tahun yang mengikuti akun @somethincofficial dan pernah membeli produk di TikTok Shop.

Hasil analisis menunjukkan bahwa viral marketing dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Fhitung ($103,333$) > Ftabel ($3,090$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Somethinc meningkatkan strategi viral marketing serta pengawasan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata-kata Kunci: Viral Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, TikTok

Abstract

This study analyzes the influence of viral marketing and product quality on the purchasing decisions of Somethinc's cushion product through TikTok.

Using a descriptive quantitative method, data were collected through questionnaires distributed to 100 female respondents aged 18–35 who follow the @somethincofficial TikTok account and have previously purchased the product via TikTok Shop.

The analysis results show that viral marketing and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The F-value (103.333) is greater than the F-table value (3.090), with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the results of this study, it is recommended that Somethinc enhance its viral marketing strategies and strengthen product quality control to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Viral Marketing, Product Quality, Purchase Decision, TikTok

1. Pendahuluan

Di Indonesia terdapat sekitar 160 juta pengguna aktif media sosial. Berdasarkan laporan terbaru dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta, yang berarti sekitar 64% dari total populasi telah terhubung ke dunia maya.

Platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah TikTok. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk, karena algoritma TikTok memungkinkan produk mendapatkan visibilitas tinggi melalui fitur *For You Page* (FYP). Konten bertema

kecantikan dan perawatan kulit termasuk kategori yang sering *For You Page* (FYP) di aplikasi ini, sehingga industri kosmetik melihatnya sebagai peluang strategis dalam pemasaran digital (Azizah dkk, 2021).

Auliyaunnisa (2024) dalam radarpekalongan.disway.id, produk *makeup* lokal yang sedang *For You Page* (FYP) atau *viral* yaitu dua varian *cushion* dari Somethinc. Produk *cushion* dari Somethinc ini menawarkan kepada konsumen sehingga dapat memilih hasil akhir *matte* atau *glowing* sesuai preferensi. *Brand* lokal terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dengan merek internasional. Hal ini terbukti dari *cushion* Somethinc yang mendapat ulasan positif dari para pengguna dan menjadi *viral* di TikTok.

Menurut Sudirman & Ichwan (2023:204) *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik atau media sosial untuk menyebarkan informasi dan opini secara berantai. Teknik ini dirancang agar pesan dapat menyebar secara luas dan cepat, menjangkau audiens yang lebih besar, sehingga memberikan dampak signifikan dalam mempromosikan produk atau jasa.

Bukan hanya strategi *viral marketing*, aspek yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Daga (2017:37) kualitas produk merujuk pada karakteristik dari sebuah produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun tersirat. Kualitas produk mencakup sifat-sifat yang mendukung kemampuan produk atau layanan tersebut dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.Kajian Pustaka

2.1.Kajian Empiris

- 1.El-Haq & Nurtjahjani (2023) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc di TikTok Shop.
- 2.Kurnia & Wijaksana (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass melalui media sosial Instagram.
- 3.Kurnia & Wijaksana (2020) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing*

dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass melalui media sosial Instagram.

2.2.Kajian Teori

2.2.1 Viral Marketing

Viral marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling populer di era *digital*. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan jaringan *online*, strategi ini memungkinkan pesan pemasaran menyebar dengan cepat dan menjangkau konsumen yang luas. Nurhadi (2023:51) menekankan bahwa *viral marketing* bertujuan untuk memanfaatkan jaringan kelompok atau lingkaran media sosial dalam mendorong penyebaran informasi. Pendekatan ini dapat dengan mudah menjangkau berbagai lapisan masyarakat, menciptakan efek berantai yang mampu memperbesar visibilitas dan daya tarik produk atau layanan yang dipasarkan. Keberhasilan *viral marketing* bergantung pada seberapa cepat dan luas informasi tersebut tersebar di kalangan pengguna media sosial.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang paling menentukan dalam kesuksesan sebuah produk di pasar. Sebuah produk yang berkualitas tidak hanya mampu

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas pelanggan. Montgomery dalam Sadi dkk (2022:34) menjelaskan bahwa konsumen akan merasa puas apabila produk yang konsumen gunakan dinilai memiliki kualitas yang baik. Suatu produk dianggap berkualitas oleh konsumen apabila produk tersebut mampu memenuhi, bahkan melampaui, kebutuhan yang konsumen harapkan. Kualitas produk yang baik tidak hanya akan menciptakan kepuasan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek perusahaan di pasar.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu elemen penting dalam proses pemasaran yang memengaruhi keberhasilan produk di pasar. Proses ini mencakup serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kotler dalam Nurhadi (2023:104) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen akhirnya melakukan tindakan nyata, yaitu membeli produk atau jasa yang telah dipilih. Proses ini tidak hanya berakhir setelah transaksi selesai, tetapi dapat berlanjut pada

tahap pasca pembelian, di mana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang dibeli dan menentukan apakah keputusan tersebut memuaskan atau tidak. Kepuasan konsumen pada tahap ini dapat mempengaruhi kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif.

3.2. Populasi dan sample

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *followers* TikTok @somethincofficial. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut: Berjenis kelamin perempuan, Berusia 18 - 35 tahun, Mengikuti akun TikTok @somethincofficial, Pernah menggunakan dan membeli *cushion* Somethinc di TikTok Shop

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2020:144) ukuran sampel yang dianggap layak dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500. Penelitian menggunakan 100 sampel atau responden dengan mengambil sampel *purposive sampling*

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel *viral marketing* (X1) menurut Sutisna dalam Sudirman & Ichwan (2023:208-209) terdapat 4 indikator yaitu a). keterlibatan dengan produk dengan item aktivitas dan membicarakan, b). pengetahuan produk dengan item keunggulan dan kualitas, c). Membicarakan produk dengan item dorongan dan keinginan, d). mengurangi ketidakpastian dengan item informasinya dapat dipercaya dan kesan menarik.

Variabel kualitas produk (X2) menurut Kotler dalam Daga (2017:38) terdapat 2 indikator yaitu a). *level (performance quality)* dengan item kenyamanan, ketahanan, desain dan kualitas bahan, b). *consistency (conformance quality)* dengan item bebas dari cacat dan konsisten.

Variabel keputusan pembelian (Y) menurut Kotler & Armstrong dalam Prinsa (2017:89-90) terdapat 5 item yaitu a). pilihan produk dengan item keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk, b). pilihan merek dengan item ketertarikan produk, kebiasaan merek, dan kesesuaian harga, c). pilihan saluran pembelian dengan item kemudahan dan persediaan barang, d). waktu pembelian dengan item kesesuaian kebutuhan,

keuntungan dan alasan pembelian, e). jumlah pembelian dengan item jumlah pembelian dan persediaan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yaitu berupa *Google Form* kepada responden.

3.5. Metode Analisa Data

Metode analisa pada penelitian ini menggunakan analisa deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi R^2 dan uji hipotesis.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian

Nilai rata-rata untuk variabel *viral marketing* adalah sebesar 4,28 dapat dikategorikan dalam kategori *mean* sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan X1.4 “Kualitas produk *cushion* Somethinc sudah BPOM” dengan nilai 4,56. Nilai rata-rata terendah yaitu pada item X1.7 “Review *cushion* Somethinc di TikTok informasinya dapat dipercaya” dengan nilai 3,88.

Nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 4,22 dapat dikategorikan dalam kategori *mean* sangat

baik. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan X2.3 “Desain kemasan *cushion* Somethinc sesuai dengan tren saat ini” dengan nilai 4,38. Nilai rata-rata terendah yaitu pada item X2.5 “*Cushion* Somethinc bebas dari cacat produksi” dengan nilai 4,04.

Nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,28. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan Y1.7 “Kemudahan dalam mendapatkan *cushion* Somethinc” dengan nilai 4,52. Nilai rata-rata terendah yaitu pada item Y1.5 “Kebiasaan pada merek *cushion* Somethinc” dengan nilai 3,86.

Seluruh item pernyataan dari variabel *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item $\geq r$ tabel. Pada uji validitas ini, nilai r tabel adalah 0,1966 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%).

Pada Variabel *viral marketing* (X1) memiliki nilai 0,844 yang berarti lebih besar dari 0,70 sehingga menunjukkan bahwa setiap item variabel tersebut adalah reliabel. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai 0,832 yang berarti lebih besar dari 0,70 sehingga menunjukkan bahwa setiap item variabel tersebut adalah reliabel. Variabel keputusan

pembelian (Y) memiliki nilai 0,922 berarti lebih besar dari 0,70 sehingga menunjukkan bahwa setiap item variabel tersebut adalah reliabel.

Pada grafik histogram menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linear.

Pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat sebuah pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol (0) pada sumbu Y. Pada model regresi ini terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas.

Pada nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *viral marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) adalah sebesar 1,562, atau lebih kecil dari 10. Nilai *tolerance* sebesar 0,640 atau lebih besar dari 0,10. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas karena variabel-variabel tersebut bersifat independen atau tidak memiliki keterkaitan satu sama lain.

Nilai konstanta (a) sebesar 7,192 menunjukkan bahwa jika variabel *viral*

marketing (X1) dan kualitas produk (X2) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 7,192.

Koefisien regresi (b_1) sebesar 0,454 memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel X1 (*viral marketing*) berpengaruh berbanding lurus terhadap Y (keputusan pembelian). Artinya, jika X1 meningkat sebesar 1 unit dan X2 = 0, maka Y akan meningkat sebesar 0,454.

Koefisien regresi (b_2) sebesar 1,305 memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel X2 (kualitas produk) berpengaruh berbanding lurus terhadap Y (keputusan pembelian). Artinya, jika X2 meningkat sebesar 1 unit dan X1 = 0, maka Y akan meningkat sebesar 1,305.

Nilai *error* (ϵ) yang diperoleh dari persamaan regresi adalah sebesar 3,469, yang menunjukkan bahwa semakin kecil nilai *error*, maka semakin tinggi tingkat akurasi dalam memprediksi variabel terikat.

Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi berganda, diketahui bahwa jika kedua variabel bebas meningkat sebesar satu satuan, maka variabel kualitas produk (X2) memberikan pengaruh paling besar terhadap perubahan

dengan nilai koefisien sebesar 1,305.

Nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini sebesar 0,674 (67,4%). Artinya, variabel X1 (*viral marketing*) dan X2 (kualitas produk) mampu menjelaskan 67% variansi dari variabel Y (keputusan pembelian) atau dengan kata lain kontribusi semua variabel X1 (*viral marketing*) dan X2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 67%. Sisanya sebesar $(1 - 0,674 = 0,326)$ atau 33% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi seperti harga produk, citra merek, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *influencer marketing*, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya.

4.2. Bahasan

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *viral marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan distribusi frekuensi pernyataan mengenai variabel *viral marketing* (X1) yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X1.4 “Kualitas produk *cushion* Somethinc sudah BPOM” dengan nilai 4,56 dan yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada X1.7 “Review

cushion Somethinc di TikTok Informasinya dapat dipercaya” dengan nilai 3,88. Distribusi frekuensi pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X2) yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada X2.3 “Desain kemasan *cushion* Somethinc sesuai dengan tren saat ini” dengan nilai 4,38 dan yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada X2.5 “*Cushion* Somethinc bebas dari cacat produksi” dengan nilai 4,04. Distribusi frekuensi pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) yang dibagikan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada Y1.7 “Kemudahan dalam mendapatkan *cushion* Somethinc” dengan nilai 4,52 dan yang memiliki nilai rata-rata terendah terdapat pada Y1.5 “Kebiasaan pada merek *cushion* Somethinc” dengan nilai 3,86.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $103,333 > 3,090$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian *cushion* Somethinc di TikTok TikTok.

Pengaruh *viral marketing* dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 67% terhadap keputusan pembelian *cushion* Somethinc di TikTok. Besarnya kontribusi tersebut ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 dalam penelitian ini. Artinya, bahwa kontribusi variabel *viral marketing* dan kualitas produk memiliki nilai 67% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini juga sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya oleh Kurnia & Wijaksana (2020) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu Compass melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *cushion* Somethinc di TikTok. Hasil ini diperkuat menurut teori Sudirman & Ichwan (2023:204) menjelaskan bahwa *viral marketing* umumnya

menggunakan media elektronik atau media sosial sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi secara berantai.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *cushion* Somethinc di TikTok. Hasil ini diperkuat menurut teori Kotler & Armstrong dalam Daga (2017:37) kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan menyatakan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *cushion* Somethinc di TikTok. Hasil ini diperkuat menurut teori Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel *viral marketing* terdapat item yang

memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan X1.4 “Kualitas produk *cushion* Somethinc sudah BPOM” dengan nilai 4,56. Pada item tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi karena menunjukkan tingginya kepercayaan responden terhadap keamanan produk yang telah memiliki izin resmi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Somethinc dapat mempertahankan kepercayaan tersebut dengan terus memastikan seluruh produknya memiliki sertifikasi resmi dan menyampaikan informasi tersebut secara jelas kepada konsumen melalui berbagai saluran media promosi. Nilai rata-rata terendah yaitu pada item X1.7 “*Review cushion* Somethinc di TikTok informasinya dapat dipercaya” dengan nilai 3,88. Nilai rata-rata terendah pada item tersebut menunjukkan rendahnya kepercayaan responden terhadap informasi di TikTok, yang dianggap subjektif dan lebih berorientasi pada promosi berbayar. Somethinc dapat meningkatkan kredibilitas *review* produk di TikTok dengan bekerja sama dengan *content creator* atau *influencer* yang terpercaya dan memiliki reputasi baik. Somethinc juga dapat mengedukasi konsumen dengan memberikan informasi yang lebih akurat, transparan, dan konsisten mengenai produk melalui akun resmi, sehingga

meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *review* yang beredar.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kualitas produk terdapat item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan X2.3 “Desain kemasan *cushion* Somethinc sesuai dengan tren saat ini” dengan nilai 4,38. Pada item tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi karena menunjukkan bahwa desain kemasan produk dinilai menarik dan relevan dengan selera konsumen masa kini, sehingga menjadi salah satu faktor yang memperkuat penilaian positif terhadap kualitas produk tersebut. Somethinc dapat mempertahankan dan terus memperbarui desain kemasan produknya agar tetap mengikuti perkembangan tren serta meningkatkan daya tarik visual yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Nilai rata-rata terendah yaitu pada item X2.5 “*Cushion* Somethinc bebas dari cacat produksi” dengan nilai 4,04. Nilai rata-rata terendah pada item tersebut menunjukkan ketidakpuasan responden terhadap konsistensi kualitas produk akibat cacat produksi. Somethinc dapat memperbaiki proses pengawasan kualitas produk secara lebih ketat, terutama dalam tahap produksi dan pengemasan, untuk memastikan tidak ada

cacat yang terjadi. Somethinc juga dapat meningkatkan transparansi dengan memberikan informasi lebih jelas tentang proses pengendalian kualitas produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian terdapat item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item pernyataan Y1.7 “Kemudahan dalam mendapatkan *cushion* Somethinc” dengan nilai 4,52. Pada item tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi karena menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasakan ketersediaan produk yang baik serta akses pembelian yang mudah. Kemudahan ini menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Somethinc dapat terus menjaga ketersediaan produk di berbagai *platform* penjualan, baik *online* maupun *offline*, serta memastikan proses pembelian tetap cepat, praktis, dan efisien bagi konsumen. Nilai rata-rata terendah yaitu pada item Y1.5 “Kebiasaan pada merek *cushion* Somethinc” dengan nilai 3,86. Pada item tersebut memiliki nilai rata-rata terendah karena *cushion* Somethinc tidak sepenuhnya menjadi pilihan utama atau merek yang rutin

digunakan oleh konsumen dalam kategori produk *cushion* sejenisnya. Somethinc dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memperkenalkan program loyalitas atau promosi yang menarik untuk mendorong konsumen tetap memilih merek tersebut. Somethinc juga dapat lebih aktif dalam memperkenalkan keunggulan produk melalui strategi pemasaran yang menekankan nilai tambah dan keunikan merek tersebut.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *viral marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *cushion* Somethinc di TikTok diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada *followers* akun TikTok @somethinofficial dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *cushion* Somethinc di TikTok. Hipotesis (H_1) dinyatakan diterima. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin kuat strategi *viral marketing* yang diterapkan, semakin tinggi konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2.Saran

Somethinc dapat mempertahankan kepercayaan tersebut dengan terus memastikan seluruh produknya memiliki sertifikasi resmi dan menyampaikan informasi tersebut secara jelas kepada konsumen melalui berbagai saluran media promosi. Somethinc dapat meningkatkan kredibilitas *review* produk di TikTok dengan bekerja sama dengan *content creator* atau *influencer* yang terpercaya dan memiliki reputasi baik. Somethinc juga dapat mengedukasi konsumen dengan memberikan informasi yang lebih akurat, transparan, dan konsisten mengenai produk melalui akun resmi, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *review* yang beredar.

Somethinc dapat mempertahankan dan terus memperbarui desain kemasan produknya agar tetap mengikuti perkembangan tren serta meningkatkan daya tarik visual yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

Somethinc dapat memperbaiki proses pengawasan kualitas produk secara lebih ketat, terutama dalam tahap produksi dan pengemasan, untuk memastikan tidak ada cacat yang terjadi. Somethinc dapat meningkatkan transparansi dengan memberikan informasi lebih jelas tentang proses pengendalian kualitas produk kepada konsumen.

Somethinc dapat mempertahankan dan terus memperbarui desain kemasan produknya agar tetap mengikuti perkembangan tren serta meningkatkan daya tarik visual yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Somethinc dapat lebih aktif dalam memperkenalkan keunggulan produk melalui strategi pemasaran yang menekankan nilai tambah dan keunikan merek tersebut.

6.Daftar Rujukan

- Auliyaunnisa, A. (2024). Varian Cushion Somethinc Viral, Hasil Matte dan Glowing, Tahan Lama Menutup Noda dan Pori Wajah. https://radarpekalongan.disway.id/read/64621/review-jujur-2-varian-cushion-somethinc-viral-hasil-matte-dan-glowing-tahan-lama-menutup-noda-dan-pori-wajah?utm_source=chatgpt.com. Diakses pada 23 Desember 2024.
- Azizah, L., Gunawan, J., Sinansari, P. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial

- TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 438-443.
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan: 1. Makassar: Goba Research and Consulting Institute.
- El-Haq, S., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.528>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurnia, T., & Wijaksana, T. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6889-6899.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Cetakan: 3. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurhadi, A. (2023). *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia.
- Prinsa, D. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan: 1. Bandung: Alfabeta.
- Sadi., Nursubiyantoro, E., & Lucitasari, D. R. (2022). *Pengendalian Kualitas Produk Industri Jasa*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Savitri, C., et all (2021). *Statistik Multivariat Dalam Riset*. Cetakan: 1. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo, S., et all (2023). *Metodologi Penelitian*. Cetakan: 1. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.