

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP

**Syauqi Nabila El-Haq¹
Fullchis Nurtjahjani²**

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹syauqinabilae@gmail.com

²fullchis@polinema.ac.id

Abstrak

Globalisasi mendorong pelaku usaha berlomba melakukan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, salah satunya industri kecantikan. Saat ini, industri kecantikan perlahan-lahan mengikuti tren pemasaran yang beralih dari konvensional ke digital dengan memanfaatkan internet. Peningkatan penjualan yang dicapai oleh Somethinc pada tahun 2021 dipicu oleh *digital marketing* dan pengenalan merek yang memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisa *viral marketing* dan *brand awareness* dan dampaknya akan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian ini diakumulasikan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Adapun responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang telah melangsungkan pemesanan pada produk Somethinc di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, Teknik mengumpulkan data dengan kuesioner. Data dianalisa menggunakan regresi linear berganda dan uji hipotesa. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya *viral marketing* dan *brand awareness* berdampak akan keputusan pembelian. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui inovasi-inovasi baru dalam meningkatkan *viral marketing* serta memperkuat *brand awareness* di benak konsumen.

Kata kunci: *Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian*

Abstract

Globalization encourages business actors to compete and innovate in order to keep their businesses alive, one of which is the beauty industry. Today, the beauty industry is slowly keeping up with marketing trends that are shifting from conventional to digital by utilizing the internet. The increase in sales achieved by Somethinc in 2021 was triggered by digital marketing and brand recognition, which have an important role in influencing purchasing decisions. This study aims to analyze viral marketing and brand awareness and their impact on purchasing decisions. This research use a quantitative study with purposive sampling techniques. The data of this study were collected by distributing questionnaires to 100 respondents. The respondents in this study are consumers who have made purchases on Somethinc products on TikTok Shop. The sampling technique in this study used a non- probability sampling technique with a purposive sampling method, the technique of collecting data with a questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis tests. The results showed that viral marketing and brand awareness influenced purchasing decisions. It is hoped that the company can improve consumer purchasing decisions through new innovations in increasing viral marketing and strengthening brand awareness in consumers' minds.

Keywords: Viral Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pada masa kini, kemajuan bidang usaha menjumpai kompetisi global pada era baru yang semakin selektif lantaran globalisasi.

Dilansir Grant Thornton International yang merilis International Business Report (IBR) pada periode 2021, menerangkan sikap optimis pelaksana usaha global melonjak 12 poin selepas melonjak 14 poin pada periode tahun

2020. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis baru yang memasuki pasar dengan berbagai macam strategi bisnis yang digunakan.

Begitu pula di Indonesia, globalisasi mendorong pelaku usaha berlomba-lomba melakukan inovasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, salah satunya industri kecantikan. Terlebih lagi saat ini tren pemasaran sedang beralih dari *offline* (konvensional) bergeser ke *online* (digital). Saat ini di Indonesia bidang kecantikan memperlihatkan perkembangan.

Melansir informasi Kementerian Perindustrian (2021), manufaktur kosmetik Indonesia mengalami kenaikan sebesar 11%. Hal tersebut diperkuat dengan hasil survey Kadata Insight Center (KIC), produk kesehatan dan kecantikan menempati peringkat pertama sebesar 40,1% dengan kategori produk paling digemari konsumen saat berbelanja *online* dimasa pandemi covid-19. Agar tetap dapat mempertahankan bisnis yang ada, meski dengan banyaknya persaingan bisnis bahkan pelaku usaha baru, terdapat beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pembeli untuk memiliki suatu barang yang telah diukur kesesuaiannya (Peter & Olson dalam buku Indrasari, 2019:70). Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat melakukan upaya *viral marketing*.

Menurut Mathur & Saloni (2020:181) *viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebar secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan *platform* untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan produk.

Selain *viral marketing*, *brand awareness* juga memiliki definisi aspek krusial yang mampu memengaruhi pelanggan saat melangsungkan keputusan ketika melakukan pembelian. Sebab kondisi tersebut mampu menciptakan kepercayaan pelanggan atas barang yang ditawarkannya. Menurut A. Hermawan (2012) dalam Pebrianti (2020:49) *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kapabilitas bakal pelanggan selama mengidentifikasi jenama.

Somethinc merupakan jenama barang untuk pemeliharaan kulit yang berhubungan

dengan kecantikan yang didirikan pada tahun 2019 oleh pribumi. Somethinc tumbuh menjadi merek lokal yang mutu barangnya hampir menyerupai mutu barang milik asing. Hingga awal tahun 2022, Somethinc sudah meluncurkan produk kurang lebih sebanyak 120 rangkaian yang sudah bersertifikasi halal dan berizin BPOM.

Viral marketing dilaksanakan oleh Somethinc menggunakan aplikasi TikTok. Akun TikTok somethincofficial memiliki pengikut (*followers*) jauh lebih banyak dibandingkan para pesaingnya, yaitu 1 juta akun pengikut per Februari 2022.

Selain itu, Somethinc juga menggandeng *beauty influencer* TikTok untuk membagikan informasi tentang produk dan *review* untuk memperkenalkan produknya. Sehingga diharapkan akan ada lebih banyak calon konsumen yang tertarik melangsungkan keputusan pembelian terhadap produknya.

Perihal *brand awareness*, agar barang yang diajukan mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, Somethinc selalu menampilkan visual *marketing* yang menarik dan informatif terkait produknya, seperti desain logo yang simple dan mudah diingat, berlabel halal, produk kemasan yang dikemas dalam 2 varian ukuran (20 ml dan 40 ml), penjelasan kandungan dan peran yang termuat pada produk.

Salah satu alasan peneliti memilih Somethinc sebagai objek karena adanya fenomena yang terjadi pada merek Somethinc yaitu meningkatnya jumlah penjualan produk sebesar 160,4 miliar dibandingkan dengan pesaing lainnya pada tahun 2021. Strategi pemasaran oleh individu ke individu lain dan kesadaran merek yang kuat dibenak konsumen adalah aspek krusial, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok.

Didasarkan latar belakang yang dipaparkan, penulis terkesan untuk melangsungkan penelitian berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc di TikTok Shop".

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *viral marketing* dan *brand awareness* dengan cara simultan dan parsial berdampak positif akan keputusan pembelian pada produk Somethinc pada TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Menguji dan menganalisis dampak *viral marketing* juga *brand awareness* dengan cara parsial dan simultan akan keputusan pembelian terhadap barang Somethinc di TikTok Shop.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Syahidah (2021) menyatakan bahwasanya *viral marketing* berdampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. Penelitian Tanuwijaya (2021) menerangkan bahwasanya *viral marketing* secara berdampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. Nabila (2021) menerangkan bahwasanya *brand awareness* berdampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. Pebrianti (2020) menerangkan bahwasanya *brand awareness* berdampak positif dan signifikan akan keputusan pembelian. Putri (2018) menyatakan bahwasanya *brand awareness* memberikan dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian. Nggilu dkk (2019) menjelaskan bahwasanya *viral marketing* juga *brand awareness* mempunyai dampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Viral Marketing*

Mathur & Saloni (2020:181) menjelaskan “*viral marketing* adalah sistem penjualan dimana pesan disebarakan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan *platform* untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan barang.”

2.2.2. *Brand Awareness*

A. Hermawan (2012) dalam Pebrianti (2020:49) “*brand awareness* merupakan kapabilitas bakal pelanggan selama mengidentifikasi label.”

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013) dalam Indrasari (2019:70) “cara pembeli untuk memiliki suatu barang yang telah diukur kesesuaiannya merupakan keputusan pembelian.”

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen lebih suka dan saling percaya meskipun tidak akrab dengan pemasar. Setiap umpan balik atau pendapat mengenai produk akan lebih dipercaya jika dibagikan oleh

konsumen lain melalui portal secara *online*. (Mathur & Saloni, 2020:181). Adanya *viral marketing*, dapat menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan ketika melangsungkan keputusan pembelian produk.

2.3.2. Hubungan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek menunjukkan bahwa kekuatan dari merek ada pada setiap benak pelanggan. Ketika pemahaman pelanggan terhadap merk tinggi, maka membesar pula kemampuan suatu produk untuk dibeli oleh pelanggan. (Aaker, 2013:208). Adanya *brand awareness* dalam produk, dapat menjadikan pelanggan mengarah untuk memercayai produk tersebut pada ingatannya sampai dapat menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan ketika melangsungkan keputusan pembelian akan satu barang.

2.3.3 Hubungan *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing dan *brand awareness* adalah satu aspek penentu yang memberikan dampak kepada pelanggan ketika melangsungkan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilangsungkan peneliti sebelumnya, Nggilu dkk (2019) bahwasanya strategi pemasaran juga kesadaran jenama berdampak positif dan signifikan akan keputusan pembelian, sehingga pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi melalui informasi tentang produk yang didapatkannya melalui internet atau kesadaran calon konsumen dalam mengingat atribut dari suatu merek.

3. Metodologi Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*.

3.2. Populasi

Mahasiswi Perguruan Tinggi Negeri di kota Malang yang pernah melangsungkan pemesanan dan memakai produk Somethinc di TikTok Shop.

3.3. Sampel

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 individu.

3.4. Teknik Sampling

Teknik *Non-probability Sampling* jenis *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Pengertian operasional variabel penelitian ini yaitu. *Viral marketing* (X1) berdasarkan (Wilujeng & Nurlala (2013) dalam Nggilu, 2019:2694) terdapat 3 indikator 1) pengenalan produk dengan item cara penggunaan produk dan kandungan manfaat produk, 2) kejelasan informasi dengan item kejelasan manfaat produk dan memahami pesan, 3) membicarakan produk dengan item mmebicarakan produk dengan orang lain dan dengan teman.

Selanjutnya variabel *brand awareness* (X2) menurut (Durianto (2004) dalam Nggilu, 2019:2694) terdapat 3 indikator 1) *top of mind* dengan item tingkat intensitas merek muncul dan tingkat ingatan terhadap merek, 2) *brand recall* dengan item kemampuan mengingat variasi produk dan mengenal ciri khas produk, 3) *brand recognition* dengan item kemampuan mengingat logo dan mengingat *tagline*.

Variabel keputusan pembelian (Y) (Menurut Kotler (2012) dalam buku Indrasari, 2019:75) terdapat 4 indikator 1) tujuan membeli produk dengan item sesuai selera juga keperluan, 2) pengurusan data untuk mencapai ke penetapan label dengan item kualitas produk, variasi produk, reputasi merek, dan ketersediaan produk, 3) memebrikan rekomendasi terhadap individu lainnya dengan item merasa puas, saran terhadap teman dan individu lain, 4) melakukan pembelian ulang dengan item tertarik melakukan pemesanan ulang.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Kumpulan informasi yang ada di penelitian diperoleh dari metode penyebaran kuesioner (angket).

3.7. Metode Analisa Data

Peneliti mengaplikasikan metode analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Validitas

Menilai suatu angket atau kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2018:51).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Digunakan sebagai sarana akumulasi informasi yang dapat diandalkan (Arikunto, 2020:221).

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terbentuk dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, juga uji multikolinieritas. Berdasarkan Ghozali (2018:161) uji normalitas memiliki tujuan memeriksa apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Berdasarkan Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas mempunyai sasaran memeriksa apakah dalam model regresi berlangsung ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan Ghozali (2018:107) uji multikolinieritas memiliki sasaran memeriksa apakah tipe regresi terdapat hubungan antar variabel bebas (independen).

3.7.4. Uji Parsial

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ kemudian $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ memiliki arti variabel bebas dengan cara parsial berdampak kepada variabel terikat.

3.7.5. Uji Simultan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ kemudian $t_{sig} \leq (\alpha = 0,05)$ memiliki arti variabel bebas dengan cara simultan berdampak kepada variabel terikat.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Uji Validitas

Semua item yang dipakai menjadi alat ukur variabel *viral marketing*, *brand awareness*, kemudian keputusan pembelian dilaporkan valid, dengan r_{hitung} keseluruhan barang $\geq r_{tabel}$ (0,1654) serta besaran sig. $\leq 0,05$.

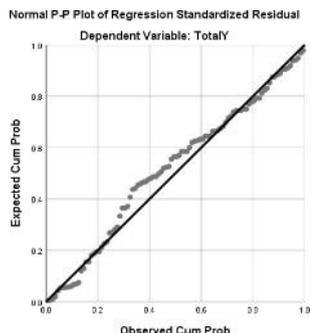
4.1.2. Uji Reliabilitas

Semua item yang dipakai menjadi alat ukur variabel *viral marketing*, *brand awareness*, kemudian keputusan pembelian dilaporkan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

4.1.3. Uji Asumsi Klasik

4.1.3.1 Uji Normalitas

Model regresi menyertai diagonal dan meluas di sekitar diagonal, sehingga model regresi mencukupi asumsi normalitas.

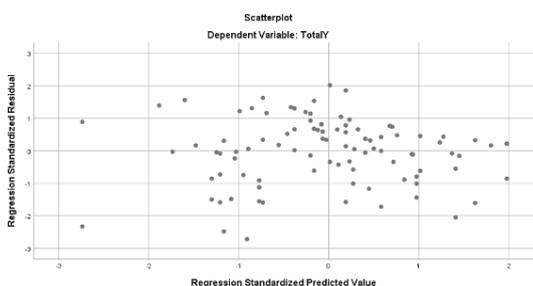


Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tersebut meluas dengan cara sembarang kemudian meluasnya hak di atas ataupun di bawah angka 0 dan Y. Dengan demikian heteroskedastitas di tipe regresi tidak berlangsung.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2022)

4.1.3.3 Uji Multikolinieritas

Nilai VIF $1,515 < 10$ (nilai *Tolerance* $0,660 > 0,10$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tebebas dari masalah multikolinieritas.

Penelitian ini menunjukkan dampak *viral marketing* akan keputusan pembelian secara parsial ditemukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,922 > 1,660$ beserta taraf sig. $0,000 < 0,05$, dengan demikian *viral marketing* memberikan dampak positif akan keputusan pembelian.

Begitu pula dampak *brand awareness* akan keputusan pembelian secara parsial diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,494 > 1,660$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, akibatnya *brand awareness* berdampak positif akan keputusan pembelian.

4.1.4 Uji Simultan

Penelitian ini menunjukkan secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,546 > 3,09$) dengan taraf sig. $0,000 < 0,05$, dapat diberi kesimpulan

bahwasanya *viral marketing* dan *brand awareness* dengan cara simultan berdampak positif akan keputusan pembelian.

4.2 Bahasan

Didasarkan hasil penelitian yang dilangsungkan ke 100 responden maka dicapai adjusted R square sebanyak 0,450 atau 45% memiliki arti variabel *viral marketing* juga *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 55% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 1 Hasil Uji Per Indikator

No	Indikator	Item	Mean
1	Pengenalan Produk (X_1)	Cara penggunaan produk	4,34
		Kandungan manfaat produk	
2	<i>Brand Recall</i> (X_2)	Kemampuan mengingat produk	4,37
		Kemampuan mengenal ciri khas	
3	Pemrosesan Informasi Untuk ke Pemilihan Merek (Y)	Kualitas produk	4,25
		Variasi produk	
		Reputasi merek	
		Ketersediaan produk	

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan variabel *viral marketing*, pada indikator pengenalan produk memiliki *mean* tertinggi yaitu 4,34. Kondisi tersebut menjelaskan bahwasanya *Something* memberikan informasi seputar cara penggunaan produk dan manfaat yang terkandung dalam produk dengan baik kepada konsumen.

Berdasarkan variabel *brand awareness*, pada indikator brand recall memiliki *mean* tertinggi yaitu 4,37. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bisa mengingat *Something* sebagai produk kecantikan dengan variasi produk yang beragam dan sudah bersertifikasi halal.

Selanjutnya berdasarkan variabel keputusan pembelian, pada indikator pengurusan data untuk mencapai ke penetapan jenama mempunyai *mean* tertinggi yaitu 4,25. Kondisi tersebut menerangkan bahwasanya konsumen memilih *Something* sebab mempunyai mutu

bagus, barang bervariasi, nama baik produk bagus, dan ketersediaan barang lengkap.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Bersumber pada penelitian yang telah dilangsungkan menggunakan kuesioner, terdapat hasil yang menunjukkan bahwasanya *viral marketing* juga *brand awareness* berefek akan keputusan pembelian. Dengan melewati berbagai tahap uji validitas dan reliabilitas serta uji t dan uji f, termuat simpulan sebagai berikut. 1) variabel *viral marketing* berdampak positif juga signifikan akan keputusan pembelian pelanggan. Artinya, demi menaikkan keputusan pembelian diperlukan *viral marketing* yang sangat bagus, diperlukan adanya *viral marketing* yang meliputi pengenalan produk, kejelasan informasi, dan membicarakan produk. 2) variabel *brand awareness* memberikan efek positif juga signifikan akan keputusan pembelian. Artinya, untuk mengembangkan keputusan pembelian diperlukan *brand awareness* yang baik, melingkupi *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. 3) variabel *viral marketing* juga *brand awareness* berdampak positif dan signifikan akan keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya dampak *viral marketing* juga *brand awareness* yang sangat bagus.

5.2 Saran

Bersumber pada penelitian yang telah dilangsungkan, dari hasil jawaban responden yang memiliki nilai indikator terendah dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan Somethinc dan menerapkan hasil penelitian sebagai berikut.

- 1) Sebaiknya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, diperlukan *viral marketing* yang baik diutamakan membicarakan produk, meliputi orang lain agar menjadi produk
- 2) yang sering di diskusikan dengan orang lain dan dengan teman agar menjadi produk yang sering dibicarakan dengan teman.
- 3) Dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen diperlukan *brand awareness* yang baik diutamakan *top of mind*, meliputi tingkat intensitas yang muncul agar menjadi merek pertama kali yang muncul dalam benak konsumen dan ingatan terhadap merek agar konsumen dapat mengingat dan mengenali

nama, simbol, ataupun atribut dari suatu merek.

6. Daftar Rujukan

- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2020. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mathur, V., & Saloni, A. 2020. *Digital Marketing*. Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Nabila, A. S., & Ma'arif, N. N. 2021. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion MerchÉ di Kalangan *Followers* Instagram Merche. *Id. Syntax Idea*, 3(9): 2007-2027.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. 2019. Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 7(3): 2691-2700.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. 2020. *Digital Marketing*, E-Wom, *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1): 48-56.
- Putri, S. L., & Deniza, M. P. 2018. Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta di Kota Padang. *Jurnal agrica*, 11(2): 70-78.
- Syahidah, R. A. 2021. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management, and Science Proceedings)*, 1(2): 827-831.
- Tanuwijaya, J., & Mulyadi, R. 2021. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5): 368-373.