

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAHF DI TIKTOK SHOP

Hasnah¹

Universitas Pendidikan Indonesia
hasnah81@upi.edu

M. Ferdy Irzami²

Universitas Pendidikan Indonesia
mferdyirzami@upi.edu

Moch Yusuf Haidar Ali Ramdhani³

Universitas Pendidikan Indonesia
mochyar@upi.edu

Muhammad Abiyyu Bilisani⁴

Universitas Pendidikan Indonesia
abiyyubili@upi.edu

Muhammad Keanu Haryo Yudhistira⁵

Universitas Pendidikan Indonesia
keanuharyo91@upi.edu

Btari Mariska Purnawijaya, S.H., M.M.⁶

Universitas Pendidikan Indonesia
btarimariska@upi.edu

ABSTRACT

This study examines the influence of viral marketing and brand image on purchasing decisions for Kahf products in the TikTok Shop. The increased use of social media and the development of e-commerce are encouraging skincare brands like Kahf to take advantage of digital marketing strategies through viral content on the TikTok platform. With a quantitative approach and survey method, data was collected from male college students aged 17-24 who were actively shopping on TikTok Shop. The results showed that both viral marketing and brand image have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The findings provide practical insights into the development of digital marketing strategies in the competitive skincare market.

Keywords: *viral marketing, brand image, purchase decision, skincare*

Penelitian ini mengkaji pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Kahf di TikTok Shop. Peningkatan penggunaan media sosial dan perkembangan e-commerce mendorong merek skincare seperti Kahf untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui konten viral di platform TikTok. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, data dikumpulkan dari mahasiswa laki-laki berusia 17-24 tahun yang aktif berbelanja di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik viral marketing maupun brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan wawasan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di pasar skincare yang kompetitif.

Kata Kunci: *viral marketing, brand image, keputusan pembelian, skincare*

LATAR BELAKANG

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah menjadi penghubung penting antara pemasar dan konsumen. Dengan adanya internet, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan informasi produk secara cepat. Berdasarkan laporan Rumata & Sastrosubroto (2021), pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, meningkat sebesar 15,5% dari Januari 2020. Dari jumlah tersebut, sekitar 96% atau 195,3 juta pengguna mengakses internet melalui ponsel, dan aktivitas utama mereka adalah menggunakan media sosial. Di Indonesia, terdapat sekitar 170 juta pengguna aktif media sosial yang menghabiskan rata-rata waktu 3 jam 14 menit per hari di berbagai platform (Cahyani et al., 2017).

Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, produk skincare, baik lokal maupun impor, semakin diminati oleh masyarakat. Produk skincare kini telah menjadi bagian dari gaya hidup dan dianggap esensial, terutama di kalangan generasi muda (Widyasari, 2019). Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari ulasan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan jenis kulit mereka. TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif. TikTok, dengan format video pendeknya, telah menarik perhatian berbagai kalangan, terutama generasi muda yang menghabiskan banyak waktu di platform ini. Pengguna TikTok kini tidak hanya menikmati konten hiburan, tetapi juga mencari informasi produk dan ulasan, termasuk untuk produk skincare.

Kahf, salah satu merek skincare lokal yang menyediakan produk perawatan untuk pria, mulai memperluas pemasarannya ke platform digital, termasuk melalui TikTok Shop. Dalam lingkungan yang kompetitif ini, Kahf tidak hanya bersaing dengan merek lokal tetapi juga dengan produk internasional yang sudah memiliki nama. Untuk menarik minat konsumen, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan, terutama karena

konsumen saat ini cenderung lebih tertarik pada konten yang viral dan rekomendasi dari pengguna lain.

Salah satu metode yang digunakan adalah viral marketing, di mana konten tentang produk Kahf disebarluaskan secara luas dan cepat melalui TikTok. Metode ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang. Selain itu, citra merek atau brand image juga berperan penting dalam mempengaruhi minat konsumen. Sebuah merek dengan citra yang baik dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan memberikan kesan positif yang mendukung keputusan pembelian.

Namun, karena platform TikTok Shop adalah platform digital, keputusan konsumen untuk membeli produk juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan. Konsumen perlu merasa yakin bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan. Di sinilah pentingnya kepercayaan atau e-trust, yang memungkinkan konsumen merasa nyaman dan yakin saat melakukan transaksi secara online.

Berdasarkan hal-hal di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Kahf Skincare di TikTok Shop. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi Kahf dalam menghadapi persaingan di pasar skincare yang semakin ketat, serta memahami peran TikTok Shop sebagai platform yang potensial untuk meningkatkan penjualan produk melalui pemasaran digital.

REVIEW LITERATUR

Viral Marketing

Viral marketing adalah salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan pemasaran secara cepat dan luas. Menurut Cruz dan Fill (2014), viral marketing merupakan bagian dari electronic word-of-mouth (e-WOM), di mana pesan atau konten terkait merek atau produk disebarluaskan melalui media digital dengan potensi penyebaran yang eksponensial. Pada platform seperti TikTok, viral marketing sangat efektif karena memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten yang menarik, yang sering kali berujung pada peningkatan visibilitas dan jangkauan merek. Video pendek, fitur musik, dan efek visual di TikTok memberikan daya tarik tersendiri yang memungkinkan konten viral lebih mudah tercipta. Studi oleh Andreasen et al. (2013) juga menyatakan bahwa viral marketing menyerupai penyebaran virus, yang menjadikan pesan pemasaran tersebar dengan cepat dan meluas di komunitas web.

Brand Image

Citra merek atau brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, reputasi, dan pengalaman pengguna. Durianto (2004) mendefinisikan brand image sebagai kumpulan asosiasi dan kesan yang terbentuk di benak konsumen, yang kemudian menciptakan jaringan emosional dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat memberikan keunggulan kompetitif dan memengaruhi niat serta keputusan pembelian konsumen. Di era media sosial, citra merek dapat dipengaruhi oleh ulasan konsumen dan promosi dari influencer. Kotler et al. (2021) menambahkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih merek dengan citra yang kuat dan positif, karena ini menciptakan rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses konsumen di mana konsumen memilih untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi dan preferensi mereka. Menurut Kotler et al. (2021), keputusan ini dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti brand image, kualitas produk, dan rekomendasi dari orang lain. Di media sosial seperti TikTok, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten yang menarik dan ulasan positif dari pengguna lainnya, yang membangun kredibilitas dan menarik minat konsumen terhadap produk. Ulasan dan video terkait produk di TikTok Shop dapat mempercepat keputusan pembelian konsumen, terutama jika produk tersebut memiliki banyak review positif dan rating tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Kampus Tasikmalaya dengan subjek penelitian mahasiswa laki-laki berusia sekitar 17 sampai dengan 24 tahun yang aktif berbelanja di TikTok Shop. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria khusus, yaitu mahasiswa yang telah terpapar atau melakukan pembelian produk Kahf di platform TikTok Shop.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh viral *marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Metode survei dipilih sebagai metode pengumpulan data, di mana instrumen penelitian berupa kuesioner disebarluaskan baik secara daring untuk memaksimalkan jangkauan responden yang memenuhi kriteria.

Penelitian ini mengoperasionalkan tiga variabel utama. Pertama, viral *marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan pengguna untuk menyebarkan informasi produk melalui TikTok, dengan aspek pengukuran meliputi kemudahan penyebaran informasi, Word-of-Mouth (WOM), dan frekuensi keterpaparan. Kedua, *brand image* merujuk pada persepsi konsumen terhadap citra produk Kahf yang

mencakup kualitas produk, keunikan produk, dan asosiasi merek. Ketiga, keputusan pembelian diartikan sebagai tahap final proses pembelian yang meliputi ketertarikan, pertimbangan, dan niat beli konsumen terhadap produk Kahf di TikTok Shop.

Instrumen penelitian dikembangkan melalui serangkaian tahapan sistematis, dimulai dari identifikasi tujuan ukur hingga operasionalisasi aspek. Kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 1-5 untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pernyataan yang mewakili indikator-indikator penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS dengan serangkaian uji statistik yang mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian, serta analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran karakteristik responden dan distribusi data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Tabel 1
Uji Parsial

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-4.453	2.938		-1.515	0.134
Viral Marketing (X1)	0.472	0.088	0.485	5.363	<,001
Brand Image (X2)	0.630	0.126	0.452	4.998	<,001

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas visual produk terhadap variabel intensi pembelian $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(5.363 > 1.994)$, dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel penggunaan hashtag yang relevan terhadap variabel intensi pembelian $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan hasil

pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($4.998 > 1.994$), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 2
Uji Simultan

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2754.989	2	1377.494	126.875	<,001
Residual	759.998	70	10.857		
Total	3514.986	72			

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel viral marketing dan brand image terhadap variabel Keputusan Pembelian $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($126.875 > 3.13$), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing dan brand image diterima.

Koefisien Diterminasi

Tabel 3
R Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.885	0.784	0.778	3.29501

Model regresi yang dianalisis menunjukkan koefisien determinasi yang tinggi ($R^2 = 0.784$), yang berarti bahwa 78.4% variasi pada keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi pada viral marketing (X1) dan brand image (X2). Selain itu, korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sangat kuat ($R = 0.885$). Nilai adjusted R^2 yang mendekati R^2 (0.885) menunjukkan bahwa model ini stabil, efisien, dan tidak terlalu kompleks dalam menjelaskan hubungan antara viral marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan nilai t hitung (5.363) yang lebih besar dari nilai t tabel (1.994).

Temuan ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar konten viral marketing lebih cenderung terdorong untuk melakukan pembelian karena efek dari penyebaran informasi yang cepat dan masif. Hal ini dapat dijelaskan karena viral marketing mampu menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui ulasan, testimoni, atau konten yang dibagikan secara luas di media sosial.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t parsial menunjukkan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan nilai t hitung (4.998) yang lebih besar dari nilai t tabel (1.994).

Temuan ini menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat persepsi kualitas produk. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap suatu merek lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Hal ini karena brand image yang kuat memberikan jaminan kualitas dan reputasi yang diharapkan oleh konsumen.

Pengaruh Gabungan Viral Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan nilai F hitung (126.875) yang lebih besar dari nilai F tabel (3.13).

Temuan ini menunjukkan bahwa viral marketing dan brand image secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari strategi viral marketing yang efektif dan brand image yang kuat dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli produk. Dengan adanya viral marketing yang mampu menarik perhatian konsumen dan brand image yang memberikan persepsi kualitas, perusahaan dapat meningkatkan konversi pembelian dan loyalitas konsumen secara lebih efektif.

Persentase Uji Simultan dan Uji Parsial

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa pengaruh simultan variabel Viral Marketing (X1) dan Brand Image (X2) terhadap keputusan pembelian mencapai 78,35%. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel digabungkan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian jauh lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Viral Marketing (X1) secara individu memiliki kontribusi sebesar 29,1%, sedangkan Brand Image (X2) memberikan pengaruh sebesar 26,3%. Dengan demikian, integrasi antara strategi pemasaran viral dan penguatan citra merek terbukti lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen daripada hanya mengandalkan salah satu faktor secara terpisah.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Ketika kedua variabel ini digabungkan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kuat dibandingkan ketika keduanya dianalisis secara terpisah.

Hasil ini menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran viral yang menarik dengan citra merek yang positif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan kedua variabel ini secara bersamaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan menarik minat konsumen secara lebih optimal.

Penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang seimbang antara memanfaatkan tren media sosial dan membangun citra merek yang kuat, terutama dalam menghadapi persaingan di era digital.

REFERENSI

- Andreasen, T., et al. (2013). Strategi Viral Marketing dalam Pemasaran Digital. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 456-472.
- Cahyani, D., et al. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 25-32.
- Cruz, R., & Fill, C. (2014). *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*. Prentice Hall.
- Durianto, D. (2004). *Membangun Merek yang Kuat: Mengelola Citra dan Loyalitas Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., et al. (2021). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.

- Rumata, B., & Sastrosubroto, P. (2021). Laporan Statistik Pengguna Internet Indonesia 2021. Lembaga Survei Indonesia.
- Widyasari, I. (2019). Tren Produk Skincare di Kalangan Generasi Muda. *Journal of Consumer Behavior*, 10(2), 115-123.