

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, ULASAN PELANGGAN, DAN
PEMASARAN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* DI PROVINSI
LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

VINNA ASADILLA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, ULASAN PELANGGAN, DAN PEMASARAN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

VINNA ASADILLA

Fenomena perkembangan internet saat ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran *online* melalui media sosial salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang menyajikan video pendek dan *live streaming*. *Somethinc* sebagai merek kecantikan yang menjual berbagai produk kosmetik dan *skincare*, menggunakan TikTok sebagai alat pemasarannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Provinsi Lampung yang pernah menggunakan produk *Somethinc*. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian lapangan di mana instrumen penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan sebanyak 130 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, Pemasaran Viral, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENTS, CUSTOMER REVIEWS, AND VIRAL MARKETING ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON THE PURCHASE DECISION OF SOMETHINC PRODUCTS IN LAMPUNG PROVINCE

By

VINNA ASADILLA

The phenomenon of internet development today encourages every company to do online marketing through social media, one of which is TikTok. TikTok is a social media platform that presents short videos and live streaming. Somethinc as a beauty brand that sells various cosmetic and skincare products, uses TikTok as its marketing tool.

This study aims to determine the influence of celebrity endorsements, customer reviews, and viral marketing on purchasing decisions. The population in this study is TikTok users in Lampung Province who have used Somethinc products. This research is categorized as field research where the research instrument is in the form of distributing questionnaires to respondents. The sample used was 130 respondents determined by purposive sampling technique. Data collection using questionnaires that have been tested for validity and reliability. The analysis in this study used multiple linear regression. The results of this study show that celebrity endorsements, customer reviews, and viral marketing have a significant effect on buying decisions.

Keywords : Celebrity Endorsements, Customer Reviews, Viral Marketing, Purchase Decision

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, ULASAN PELANGGAN, DAN
PEMASARAN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* DI PROVINSI
LAMPUNG**

Oleh

Vinna Asadilla

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI,
ULASAN PELANGGAN, DAN
PEMASARAN VIRAL PADA MEDIA
SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SOMETHINC DI PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Vinna Asadilla**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1911011079**

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP 19600105 198603 1 005

Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.
NIP 19741011 199903 1002

MENGETAHUI

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

Aripin Ahmad, S.E., M.Si
NIP 19600105 198603 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

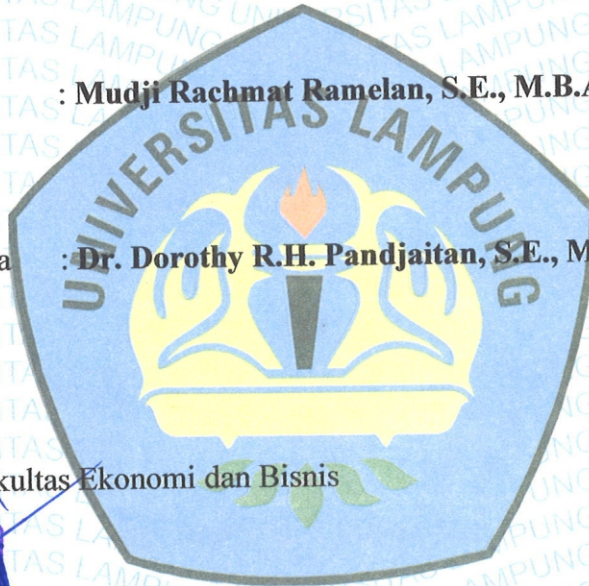
Ketua : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

Sekretaris : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.

Penguji Utama : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Oktober 2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vinna Asadilla

NPM : 1911011079

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, dan Pemasaran Viral pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* di Provinsi Lampung”** adalah benar hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan duplikasi ataupun karya orang lain, kecuali bagian rujukan yang disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan



Vinna Asadilla
NPM 1911011079

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap peneliti adalah Vinna Asadilla. Peneliti lahir di Metro, pada tanggal 1 Desember 2000. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara, putra dari pasangan Bapak Tri Harjo Murjani dan Ibu Sugiati. Peneliti dan keluarga bertempat tinggal di Satelit II No. 26, RT/RW 007/004, Kelurahan Iringmulyo, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung. Peneliti mengawali pendidikan di TK 'Aisyiyah Metro Timur, Kota Metro pada tahun 2006, kemudian menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SDN 1 Metro timur pada tahun 2013. Selanjutnya peneliti menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 1 Metro pada tahun 2016, lalu dilanjutkan ke jenjang pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Metro sampai lulus pada tahun 2019. Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen dengan Konsentrasi Pemasaran pada tahun 2019. Peneliti mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu kuliah kerja nyata (KKN) di Kelurahan Ganjar Asri, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro selama 40 hari mulai bulan Januari sampai dengan Februari 2022. Selama masa perkuliahan, peneliti aktif mengikuti organisasi internal kampus mulai dari tingkat fakultas hingga universitas. Peneliti pernah diamanahkan menjadi Wakil BSO BBQ ROIS FEB Unila pada tahun 2021 dan aktif menjadi Staff Bidang Usaha KOPMA Unila pada tahun 2021.

MOTTO

Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. 94:8)

PERSEMBAHAN

Bismillaahirrahmaanirrahiim

Ucapan syukur dan terima kasih untuk Allah SWT. yang tak henti-henti memberikan petunjuk dan memberikan kelancaran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.

Teruntuk orangtuaku, Bapak Tri Harjo Murjani dan Ibu Sugiati tercinta, terima kasih atas dukungan dan pengorbanannya, cinta dan kasih sayang ayah dan ibu yang tulus, doa dan restu yang telah ayah dan ibu berikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SANWACANA

Puji Syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tucurahkan pada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, dan Pemasaran Viral Pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk *Something* di Provinsi Lampung” sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran penting berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan, motivasi, dan arahan serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan penuh untuk membimbing serta mengarahkan skripsi hingga selesai.

6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Penguji Utama, terima kasih atas masukan, arahan dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang sangat berharga selama peneliti menjadi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh Staf Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kakak tersayang, Venus Asadilla, S.T., terima kasih telah menemani dan membantu dalam proses skripsi.
10. Sahabat RPQ yang sudah saya anggap sebagai saudara Yasmin, Mbak Dwi, Mbak Naja, Mbak Puput, Mbak Dian, Anggi, Mbak Muntama, Aini, Mbak Riska, Nabilah, Mbak Ratu, Mbak Bella, Mbak Nurfi, dan seluruh santri RPQ yang sudah menjadi rumah dan lingkungan yang baik selama penulis menetap di Bandar Lampung.
11. Sahabat SMP Mbak Ica, Amel, Julia, terimakasih telah memberikan dukungan yan tiada hentinya hingga kini.
12. Sahabat SMA Caca, Nawang, Salsa, Vien, Ricky, Fauzan, Thessa, Galang, yang selalu memberikan semangat, canda dan tawa, serta selalu mengulurkan bantuan setiap saat kapanpun dan dimanapun.
13. Sahabat Manajemen Ani, Faisal, David, Tiya, Erika, Okta, Ayu, Revi, Rosa, Rino, Fadila, Hani, yang berperan penting dalam masa-masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
14. Faris Dzaki Mudzaffar, S.M., selaku sahabat terbaik bagi peneliti selama menjalankan perkuliahan, selalu membantu dan memberikan dukungan sejak maba hingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
15. Sahabat KKN Universitas Lampung Periode I Tahun 2022 Kelurahan Ganr Asri, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro, terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyatan selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan.

16. Seluruh Teman-teman Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih telah berbagi ilmu serta pengalaman. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
18. Terima Kasih untuk Almamater Tercinta Universitas Lampung. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum sempurna, kritik dan saran sangat diharapkan oleh peneliti. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak yang terlibat, dan bermanfaat bagi semua yang membacanya.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2023

Peneliti

Vinna Asadilla

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.2 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Pemasaran Media Sosial	14
2.4 Dukungan Selebriti.....	14
2.4.1 Pengertian Dukungan Selebriti	14
2.4.2 Peran Dukungan Selebriti	15
2.4.3 Indikator Dukungan Selebriti.....	15
2.5 Ulasan Pelanggan	16
2.5.1 Pengertian Ulasan Pelanggan.....	16
2.5.2 Indikator Ulasan Pelanggan	17
2.6 Pemasaran Viral	18
2.6.1 Pengertian Pemasaran Viral	18
2.6.2 Indikator Pemasaran Viral.....	19
2.7 Keputusan Pembelian.....	19

2.7.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.7.2	Indikator Keputusan Pembelian	21
2.8	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	21
2.9	Hipotesis Penelitian.....	24
III.	METODE PENELITIAN	25
3.1	Jenis Penelitian.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data	25
3.3	Populasi dan Sampel	26
3.4	Variabel Operasional dan Pengukuran.....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6	Teknik Analisis Data.....	30
3.7	Metode Analisis Data.....	31
3.8	Uji Hipotesis	31
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Hasil Penelitian	33
4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Konsumen.....	33
4.1.2	Karakteristik Konsumen.....	35
4.1.3	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	37
4.1.4	Uji Hipotesis	43
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	47
4.2.1	Pengaruh Dukungan Selebriti terhadap Keputusan Pembelian.....	47
4.2.2	Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	48
4.2.3	Pengaruh Pemasaran Viral terhadap Keputusan Pembelian	50
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1	Simpulan	52
5.2	Saran.....	53
	DAFTAR PUSTAKA	55
	LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)	1
1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (Januari 2023).....	2
1.3 Perbandingan Merek Lokal Perawatan Kulit (2022)	4
1.4 Daftar Pertumbuhan TikTok <i>Celebrity Endorser</i> Produk <i>Something</i> Ternama di Indonesia (2022)	5
2.1 Penelitian Terdahulu	22
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	28
4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	33
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
4.3 Usia Responden.....	35
4.4 Domisili Responden	35
4.5 Karakteristik Pekerjaan Responden	36
4.6 Karakteristik Pengeluaran Perbulan Responden	37
4.7 Jawaban Responden terhadap Variabel Dukungan Selebriti	37
4.8 Jawaban Responden terhadap Variabel Ulasan Pelanggan	39
4.9 Jawaban Responden terhadap Variabel Pemasaran Viral	41
4.10 Jawaban Responden terhadap Variabel Dukungan Selebriti	42
4.11 Analisis Linear Berganda	43
4.12 Hasil Uji t	44
4.13 Hasil Uji F	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Kategori Barang Terlaris di <i>e-Commerce</i> 2020	3
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Proses Keputusan Pembelian	20
2.3 Kerangka Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran

1. Video *Endorser* Tasya Farasya L1
2. Fitur Ulasan Pelanggan Toko *Online Somethinc* di Tiktok L2
3. Bentuk Pemasaran Viral pada *Somethinc* L3
4. Kuesioner Penelitian L4
5. Hasil Jawaban 130 Responden L5
6. Uji Validitas dan Reliabilitas L6
7. Analisis Regresi Linear Berganda L7

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam dunia pemasaran kini semakin mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya zaman. Melihat fenomena-fenomena perkembangan internet pada saat ini mendorong setiap perusahaan untuk melakukan pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial. Media sosial merupakan hal yang saat ini sering dan banyak diakses oleh masyarakat. Berdasarkan data yang diunggah oleh *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report (2022)*, diketahui bahwa jumlah pengguna aktif media sosial pada tahun 2022 di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12,35% dibandingkan dengan jumlah pengguna aktif pada tahun 2021 per Januari. Tahun 2021 jumlah pengguna sebanyak 170 juta orang mengalami peningkatan pada tahun 2022 menjadi 191 juta orang. Umumnya waktu yang digunakan pengguna internet di Indonesia untuk mengakses media sosial lebih dari 3 jam.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022)

Tahun	Jumlah Pengguna (Juta Orang)
Jan-Des 2014	62
Jan-Des 2015	72
Jan-Des 2016	79
Jan-Des 2017	108
Jan-Des 2018	130
Jan-Des 2019	150
Jan-Des 2020	160
Jan-Des 2021	170
Jan-Des 2022	191

Sumber: *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report (2022)*

Banyak sekali media sosial yang kini bisa digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube dan yang saat ini sedang *booming* yaitu media sosial TikTok. Sejak terjadinya pandemi Covid-19 penggunaan media sosial TikTok menjadi meningkat. TikTok merupakan salah

satu media sosial dimana penggunaanya itu dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai orang tua. Media sosial TikTok ini merupakan suatu konten video dengan musik yang berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit. Januari 2023, terungkap bahwa TikTok berada di peringkat keempat di antara lima platform teratas. Pemeringkatan didasarkan pada platform media sosial yang paling banyak digunakan orang Indonesia pada tahun 2022 oleh *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report (2022)*.

Tabel 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia (2022)

Media Sosial	Pengguna (%)
WhatsApp	92,10
Instagram	86,50
Facebook	83,80
TikTok	70,80
Telegram	64,30

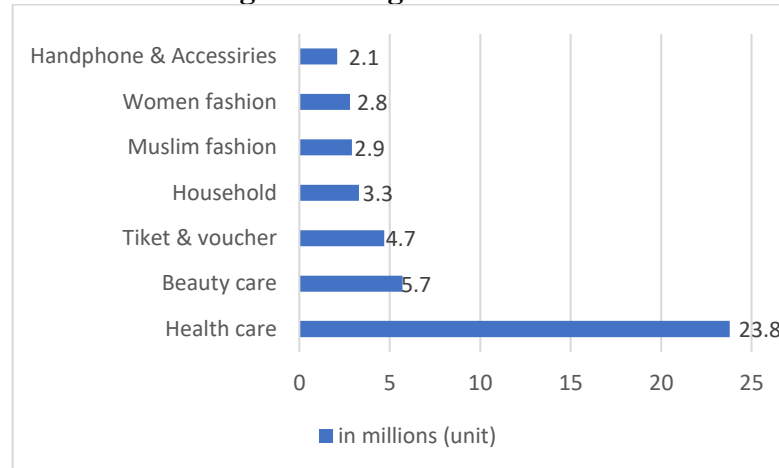
Sumber: *Hootsuite (We Are Social): Indonesia Digital Report (2022)*

Salah satu konten yang paling populer di TikTok adalah produk kecantikan seperti *cosmetic* dan *skincare*. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada triwulan I-2020 industri kimia, farmasi, dan obat tradisional (termasuk kosmetik) mengalami pertumbuhan positif sekitar 5,59% (Yuliatuti, 2020). Menurut data dari *Research and Markets* yang melaporkan bahwa pasar global untuk *skincare cosmetic*, diprediksi bernilai US\$145,3 miliar pada 2020 dan diperkirakan akan meningkat hingga 2027 (*Research and Markets*, 2021). Sejalan dengan pertumbuhan pasar kosmetik global, Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir.

Produk perawatan kecantikan telah menjadi dominan secara signifikan di pasar *e-commerce* lokal Indonesia dan kini menempati posisi kedua (5,7 juta) secara keseluruhan di antara tujuh kategori yang terdaftar di *e-commerce* total penjualan di tahun 2020. Hal ini kemudian mendorong perusahaan-perusahaan kecantikan untuk melakukan inovasi dalam memproduksi *skincare cosmetic* yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan konsumen di pasar. Perusahaan tidak hanya harus

memberikan produk yang berkualitas serta harga yang baik tetapi juga harus bisa menyampaikan pesan yang positif kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan.

Gambar 1.1 Kategori Barang Terlaris di e-Commerce 2020



Sumber: *Indonesian digital marketing association* (13 April 2021)

PT Royal Pesona Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. PT Royal Pesona Indonesia yang didirikan pada tahun 2019 dan berlokasi di Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, memiliki misi untuk memberikan produk kecantikan yang berkualitas dan terjangkau bagi konsumen di Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan merek dagang *Somethinc-BeautyHaul*. Produk *Somethinc* menjadi salah satu produk kecantikan yang menggunakan media sosial TikTok sebagai alat pemasarannya. *Somethinc* menjawab kebutuhan konsumen dengan meluncurkan produk perawatan kulit yang mengandung bahan-bahan bersih yang aman dan halal untuk digunakan, perawatan kulit lokal dengan standar internasional, serta harga yang terjangkau (*Indiemarket.news*, 2020).

Somethinc memenangkan beberapa penghargaan di antaranya adalah Merek Kosmetik Pendatang Baru Terbaik (*Watsons HWB Awards 2021*), Serum Terbaik (*Tokopedia Beauty Awards 2021*), #1 dalam Top 10 Toner Terlaris di Shopee dan Tokopedia pada tahun 2021, Pangsa Pasar Tertinggi (59%) pada Kategori Perawatan Wajah pada tahun 2021 dan Tampilan Teratas #1 di Tiktok pada tahun 2021. Pencapaian ini dapat dianggap signifikan untuk dipelajari oleh *Somethinc*

karena merupakan merek yang relatif baru yang baru berdiri pada tahun 2019 dibandingkan dengan banyak pesaingnya. Tabel 1.3 adalah perbandingan beberapa pesaing produk *Somethinc* sehubungan dengan tahun pendirian dan jumlah pengikut di TikTok.

Tabel 1.3 Perbandingan Merek Lokal Perawatan Kulit (2022)

Nama Brand	Tahun Pendirian di Indonesia	Pengikut Di TikTok	Jumlah Video TikTok
<i>Somethinc</i>	2019	1,4 juta	2.132
Lacoco	2017	549,6 ribu	878
<i>Scarlett Whitening</i>	2017	3,2 juta	1.465
<i>MsGlow</i>	2016	150,9 ribu	611
Avoskin	2014	475,3 ribu	1.093
Wardah	1995	429 ribu	644

Sumber : Aplikasi Resmi TikTok Indonesia (2023)

Berbagai strategi pemasaran dilakukan *Somethinc* untuk menarik minat beli konsumennya. Salah satu aktifitas promosi yang sering muncul pada TikTok adalah *endorsement*. *Endorsement* dapat diartikan sebagai iklan testimonial yang menampilkan seseorang yang biasanya merupakan seorang selebriti kemudian dipasangkan dengan suatu produk. Orang yang biasa melakukan *endorsement* disebut sebagai seorang *endorser*. Saat ini, khususnya di bidang kecantikan seorang yang telah memiliki pengalaman dan yang memahami bidang kecantikan serta dapat memengaruhi orang lain dapat disebut sebagai *beauty influencer*. *Beauty influencer* dianggap sebagai strategi terbaik untuk menarik calon pelanggan selama pemasaran menggunakan media sosial dengan memanfaatkan masa yang dimiliki oleh seorang *influencer* yang umumnya dipilih dengan mempertimbangkan beberapa hal ini misalnya tingkat kepopuleran selebriti dan apakah selebriti yang dipilih dapat mewakili karakter produk yang diiklankan (Nurul & La, 2020).

Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan *beauty influencer* yang menjadi *celebrity endorser brand* kecantikan dan memiliki banyak *followers* di TikTok. Salah satu *beauty influencer* yang menjadi *celebrity endorser brand* kecantikan *Somethinc* yang memiliki banyak *followers* saat ini adalah Tasya Farasya. Peneliti menentukan Tasya Farasya sebagai objek *celebrity endorser* dikarenakan memiliki

daya tarik yang kuat dibuktikan dengan memiliki 3 juta pengikut di akun TikTok pribadinya, sekaligus menjadi *beauty influencer* Indonesia dengan pengikut terbanyak di TikTok.

Tabel 1.4 Daftar Pertumbuhan TikTok *Celebrity Endorser* Produk *Somethinc* Ternama di Indonesia (2022)

No.	Pertumbuhan TikTok <i>Celebrity Endorser</i>		
	<i>Celebrity Endorser</i>	Pengikut (orang)	Jumlah Video TikTok (frekuensi)
1.	Tasya Farasya	3 juta	396
2.	Nanda Arsyinta	2,2 juta	195
3.	Rahmawati Kekeyi	1,2 juta	941
4.	Ini Vindy	853,4 ribu	443
5.	Rachel Goddard	550,6 ribu	450

Sumber: Aplikasi Resmi TikTok Indonesia (2023)

Tasya Farasya telah banyak bekerja sama dengan berbagai macam merek kecantikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa perusahaan kecantikan menjadikan Tasya Farasya sebagai peluang dalam memperoleh target *audiens* yang lebih luas. Selain itu, pemilihan Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang memiliki topik serupa yaitu penelitian Novia Kusuma Wardani (2020) dengan judul Pengaruh *Celebrity Endorser* Tasya Farsya terhadap Keputusan Pembelian *Makeup*. Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *endorser* Tasya Farasya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan atau kosmetik, hal tersebut dikarenakan adanya tingkat kepercayaan antara konsumen dengan *Celebrity Endorser* sehingga menimbulkan adanya keputusan untuk membeli. Tasya Farasya telah menjadi *celebrity endorser* produk *Somethinc* sejak tahun 2020.

Berikut permasalahan yang peneliti temukan terkait dukungan selebriti produk *Somethinc* oleh Tasya Farasya di media sosial TikTok yang mengacu pada indikator dukungan selebriti menurut Kofi *et al.* (2019) yaitu:

- a. *Attractiveness* (daya tarik): Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* produk *Somethinc* di TikTok merupakan selebriti yang disukai masyarakat

karena Tasya Farasya memiliki penampilan dan wajah yang menarik serta pribadi yang berkelas.

- b. *Trustworthiness* (kepercayaan): Tasya Farasya dipercaya sebagai selebriti yang jujur dalam memberikan ulasan produk, memiliki integritas yang baik, serta dipercaya mampu menyampaikan pesan iklan produk *Something* di TikTok.
- c. *Familiarity* (keakraban): Tasya Farasya adalah selebriti yang dikenal masyarakat khususnya dalam dunia kecantikan dan sering ditemukan mengiklankan produk *Something* di TikTok.

Seperti yang telah diketahui bahwa saat ini pemasaran yang efektif adalah melalui pemasaran *online*. Hal tersebut dikarenakan pemasaran *online* dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Bentuk lain dari pemasaran *online* yaitu ulasan pelanggan dan pemasaran viral. Ulasan pelanggan merupakan fitur yang dapat membantu calon konsumen untuk menilai sebuah produk sebelum melakukan pembelian secara *online*. Ulasan pelanggan adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (*eWOM*) yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk dan layanan perusahaan (Asri & Widiartanto, 2019).

Informasi secara *online* dalam belanja di *marketplace* adalah dengan melihat ulasan serta melihat peringkat atau *rating* disuatu toko *online*. Ulasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen pada saat melakukan pembelian secara *online*. Konsumen tentu tidak akan membeli sebuah barang yang memiliki ulasan yang buruk. Konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual *online* lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada pemasaran digital sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen dapat mengunjungi penjual yang berbeda secara bersamaan. Adanya ulasan pelanggan sangat membantu bagi konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung atau keaslian produk seperti pada gambar produk.

Permasalahan yang peneliti temukan terkait ulasan pelanggan produk *Somethinc* di media sosial TikTok yang mengacu pada indikator ulasan pelanggan menurut Fitra *et al.* (2021) adalah :

a. *General persuasiveness*

- 1) Toko *online Somethinc* di TikTok menyediakan forum ulasan produk agar dapat dilihat oleh konsumen.
- 2) Toko *online Somethinc* di TikTok menyediakan forum ulasan untuk digunakan konsumen memberikan ulasan produk yang telah dibeli.

b. *General credibility*

- 1) Toko *online Somethinc* di TikTok menyediakan forum ulasan untuk memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang telah dibeli.
- 2) Toko *online Somethinc* di TikTok menyediakan fitur *rating* untuk memberikan penilaian baik atau tidaknya suatu produk yang telah dibeli.

c. *Susceptibility to online product review*

- 1) Konsumen membaca ulasan dari konsumen lain untuk mengetahui baik atau tidaknya suatu produk yang dijual di toko *online Somethinc* di TikTok.
- 2) Konsumen mencari informasi tambahan suatu produk melalui fitur ulasan dan penilaian *rating* pada toko *online Somethinc* di TikTok dari konsumen lain.

Akun TikTok *Somethinc* telah memposting sebanyak 2237 video, jumlah tersebut terbilang besar dibandingkan dengan pesaingnya seperti yang dicantumkan dalam Tabel 1.1. *Somethinc* memiliki ribuan ulasan produk pada toko *online* di TikTok dan memiliki kredibilitas informasi yang baik, terbukti dengan jumlah *rating* yang tinggi pada setiap produknya dan disertai dengan ulasan positif dan foto produk yang mendukung kepercayaan konsumen lain.

Ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar bagi media sosial sehingga setiap konsumen dapat berperan aktif memberikan argumen mereka terhadap sebuah produk atau jasa yang disukai sehingga dapat menimbulkan pemasaran viral.

Pemasaran viral merupakan teknik yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui media sosial. Menurut H. Hendrayati dan P. Pamungkas (2020) pemasaran viral adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri untuk mempromosikan produknya, dengan harapan orang yang melihat kampanye akan sangat terkesan sehingga akan menyampaikan pesan kepada teman dan keluarganya. Media sosial TikTok dapat menyampaikan informasi secara berantai ke orang lain secara terus menerus, informasi berantai itulah yang kemudian sering disebut sebagai viral.

Permasalahan yang peneliti temukan terkait pemasaran viral produk *Somethinc* di media sosial TikTok yang mengacu pada indikator pemasaran viral menurut Venna & Sanaji (2021) adalah:

- a. *Affection-alturism*, terdapat interaksi antara konsumen dan penjual pada toko *online Somethinc* di TikTok berupa komentar disetiap konten produk dan saat penjual melakukan *live steaming* penjualan.
- b. *Curiosity*, konsumen mencari tahu informasi produk *Somethinc* melalui konten media sosial *Somethinc* di TikTok.
- c. *Content consumption*, konsumen intens mengakses akun media sosial *Somethinc* di TikTok.
- d. *Content forwarding*, konsumen memberikan informasi produk *Somethinc* melalui media sosial TikTok dengan cara membagikan konten video kepada konsumen lain.

Akun TikTok *Somethinc* dengan *username @somethincofficial* memiliki 1,4 juta *followers* dengan jumlah video 2.237. Pada setiap postingannya mengulas keterangan mengenai produk, manfaat produk, tutorial menggunakan produk, dan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral memiliki banyak pengaruh positif terhadap perusahaan salah satunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nurul & La, 2020). Dengan adanya tiga bentuk pemasaran tersebut sangat membantu *Somethinc* untuk menjual kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan oleh para konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik ingin mengetahui ketertarikan konsumen terkait keputusan pembelian produk *Somethinc* di TikTok melalui dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral. Penelitian akan dilakukan di wilayah Provinsi Lampung. PT Royal Pesona Indonesia adalah perusahaan berskala nasional yang *revenue* terbesarnya bukan di Lampung. Peneliti dapat memberikan alasan memilih Lampung sebagai lokasi penelitian yang dapat didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis dan akademis. Berikut adalah beberapa alasan dan pembatasan masalah mengapa Lampung dipilih sebagai lokasi penelitian meskipun *revenue* terbesar perusahaan bukan di Lampung:

1. Representasi dari wilayah yang berbeda.
2. Fokus pada pengaruh variabel tertentu.

Selain alasan di atas, peneliti juga dapat memberikan alasan bahwa hasil penelitian di Lampung dapat memberikan kontribusi bagi PT Royal Pesona Indonesia meskipun *revenue* terbesarnya bukan di Lampung. Berikut adalah beberapa alasan yang dapat diberikan :

1. Potensi peningkatan *revenue* di Lampung.
2. Ekspansi pasar dan diversifikasi.
3. Meningkatkan keterlibatan konsumen di Lampung.
4. Memahami kebutuhan pasar lokal.
5. Membangun citra nasional yang lebih kuat.

Selain manfaat yang diperoleh perusahaan dari penelitian di Lampung, terdapat juga pembatasan masalah dari penelitian ini yaitu penelitian hanya terbatas pada Provinsi Lampung. Hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke wilayah lain di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI, ULASAN PELANGGAN, DAN PEMASARAN VIRAL PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* DI PROVINSI LAMPUNG.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada media sosial TikTok.
2. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada media sosial TikTok.
3. Apakah pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada media sosial TikTok.
4. Apakah dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada media sosial TikTok.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada media sosial TikTok.
2. Mengetahui pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada media sosial TikTok.
3. Mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada media sosial TikTok.
4. Mengetahui pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk *Somethinc* pada media sosial TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti. Sebagai alat untuk mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah yang dihadapi oleh bisnis.
2. Bagi PT Royal Pesona Indonesia. Dapat memberikan informasi, petunjuk atau nasihat yang berguna dan bermanfaat bagi para pemasar untuk memutuskan strategi pemasaran yang tepat dan memberikan inovasi baru.
3. Bagi Akademisi. Penelitian ini dapat menjadi petunjuk kepustakaan yang dipergunakan sebagai sumber ilmu pengetahuan dan informasi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:29) menjabarkan pemasaran sebagai “*marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Pengertian ini menjelaskan jika pemasaran merupakan suatu tahapan bagi perusahaan dalam menghasilkan nilai untuk konsumen serta menciptakan relasi yang erat dengan konsumen yang berguna untuk mengetahui nilai dari konsumen sebagai balasannya. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran digital menurut Chaffey dan Mayer (dalam Sudaryo *et al.*, 2020:15) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital, seperti web, *e-mail*, dan media nirkabel, tetapi meliputi pengelolaan data pelanggan digital serta bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan definisi *digital marketing* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Media digital yang dapat digunakan bisa melalui *marketplace*, media sosial, atau media lainnya yang menggunakan saluran internet.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

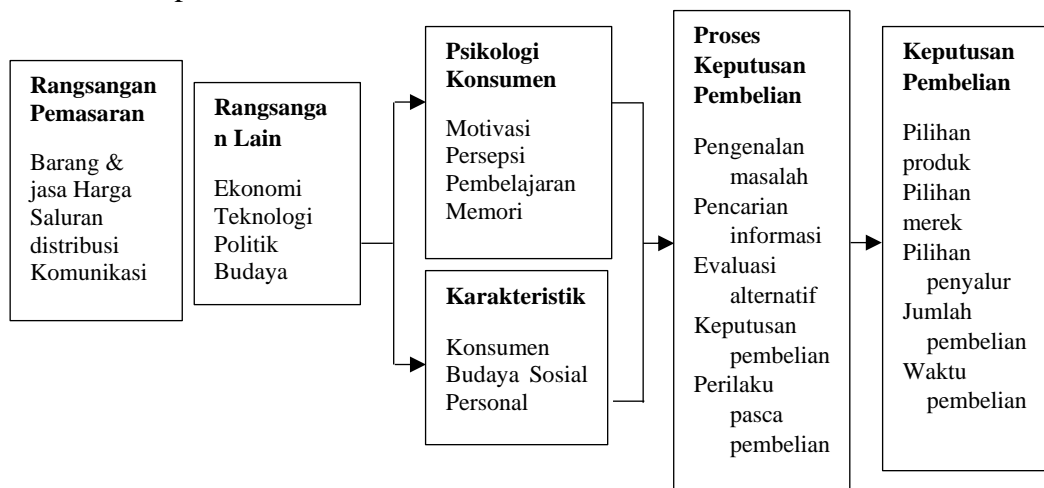
Kotler dan Keller (2016:179), Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Perilaku konsumen dapat juga didefinisikan sebagai proses yang melibatkan beberapa individu atau kelompok dalam memilih, membayar, menggunakan atau menolak sebuah produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta hasrat konsumen (Solomon, 2013:31). Menurut Kotler dan Keller (2016:161) perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:161) model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people*, dan *process* para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut. Setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen memaparkan seperti apa tahapan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk tertentu yang hendak digunakannya termasuk di dalamnya unsur apa saja yang ikut mempengaruhinya. Langkah pertama untuk mengenal perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik yang berbentuk rangsangan pemasaran (barang dan jasa, harga, saluran distribusi dan komunikasi) ataupun rangsangan lain (meliputi ekonomi, teknologi, politik serta budaya) yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen dan mempunyai dua penentuan dari aspek psikologi konsumen (yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori), serta karakteristik konsumen (berupa budaya, sosial, dan personal). Kedua hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dan sebelum terjadi tindakan pembelian maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dengan demikian, perusahaan perlu mengerti apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Menurut Kotler dan Keller (2016:187) menggambarkan model perilaku konsumen seperti dibawah ini :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016:187)

2.3 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial adalah media yang relatif baru untuk semua jenis bisnis dan istilah pemasaran media sosial telah diperdebatkan dengan cara yang berbeda (Icoz *et al.*, 2018). Pemasaran media sosial merupakan sebuah sarana yang memberikan sebuah peluang kepada pebisnis untuk memasarkan seluruh produk yang belum terlalu *exist* di media platform. Kebiasaan para konsumen juga mendukung agar penggunaan media sosial untuk media pemasaran terus berkembang. Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015), media sosial merupakan suatu media dalam bentuk platform yang memfasilitasi para penggunannya untuk melakukan beberapa aktivitas, baik itu berupa pertukaran informasi atau interaksi lainnya.

Menurut Jin *et al.* (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dibangun di atas gagasan interaksi antara merek dan konsumennya, untuk mendengarkan umpan balik mereka yang berharga sehingga mereka dapat meningkatkan pengalaman. Penggunaan platform media sosial (seperti Instagram) sebagai salah satu alat pemasaran dapat memungkinkan mereka untuk secara efektif dan efisien mengkomunikasikan manfaat merek. Pemasaran media sosial adalah salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dalam upaya pemasaran suatu produk/merek dan layanan pada komunitas yang berpartisipasi di media sosial, seperti Instagram (Herman & Athar, 2018).

2.4 Dukungan Selebriti

2.4.1 Pengertian Dukungan Selebriti

Menurut Kotler dan Keller (2016:159) dukungan selebriti merupakan penggunaan narasumber (*source*) sebagai figur yang menarik atau populer dalam iklan, sehingga dapat memperkuat citra dari suatu merek dalam pikiran pelanggan. *Celebrity endorsement* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. Menurut Shimp, (2014:459), *endorser* adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh

(aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp 2014:460).

Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Kofi *et al.* (2020) mengatakan dukungan selebriti adalah penggunaan selebriti untuk mendukung merek dengan kemungkinan yang meningkat untuk menarik perhatian *audiens* dan mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli. *Celebrity endorsement* mengirimkan pesan atau informasi tentang merek yang dianggap kredibel, yang dapat mengubah persepsi individu tentang merek yang dihasilkan dari beberapa bentuk identifikasi sosial (Kofi *et al.*, 2019). Ini juga menyiratkan bahwa sumber yang kredibilitas, daya tarik, kepercayaan, keakraban, dan objektivitas sangat penting dalam mengevaluasi jenis informasi yang dikeluarkan ke publik.

2.4.2 Peran Dukungan Selebriti

Menurut Kertamukti (2015) mengatakan bahwa selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, berfungsi untuk:

- a. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti bisa memberikan kesaksian tentang kualitas maupun keunggulan dari produk atau merek yang diiklankan.
- b. *Endorsement*, pada saat selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana selebriti secara pribadi tidak ahli dalam bidang tersebut.
- c. *Actor*, selebriti mempromosikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang *actor* tersebut bintanginya dalam suatu program tayangan tertentu.

2.4.3 Indikator Dukungan Selebriti

Menurut Kofi *et al.* (2019) dimensi dukungan selebriti terdiri dari 3 unsur yaitu:

1. *Attractiveness* (daya tarik). *Celebrity endorser* biasanya dipilih melalui daya tarik penampilan, fisik, dan kepribadian. Dapat dikatakan bahwa tujuan utama menggunakan selebriti sebagai *endorser* produk dan jasa adalah untuk

meningkatkan perhatian terhadap merek dan membujuk konsumen untuk memiliki sikap yang baik terhadap merek.

- a. *Celebrity endorser* memiliki penampilan yang menarik.
 - b. *Celebrity endorser* memiliki wajah yang menarik.
 - c. *Celebrity endorser* adalah pribadi yang berkelas.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan). Kepercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari seorang *endorser* tergantung pada persepsi *audiens* target, yang menyiratkan bahwa suatu merek kemungkinan akan memberikan seperti yang dijanjikan.
 - a. *Celebrity endorser* jujur dalam menyampaikan pesan iklan.
 - b. *Celebrity endorser* memiliki integritas yang baik.
 - c. *Celebrity endorser* dipercaya dapat menyampaikan pesan iklan.
 3. *Familiarity* (keakraban). Keakraban berarti konsumen sering melihat dibanding selebriti lain dan mengenalinya, sehingga memudahkan untuk mengingat merek atau produk ketika kebutuhan meningkat.
 - a. *Celebrity endorser* adalah selebriti yang dikenal masyarakat.
 - b. *Celebrity endorser* sering ditemukan mengiklankan produk.

2.5 Ulasan Pelanggan

2.5.1 Pengertian Ulasan Pelanggan

Menurut Mo *et al.* (2015:420) dalam penelitian Fitra *et al.* (2021) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan atau ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui ulasan yang diberikan. Ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Lee *et al.*, 2014). Menurut Henning-Thurau (dalam Dzulqarnain, 2019:16) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan

konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui internet.

Di Indonesia sendiri ulasan telah diadopsi oleh *online shop*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengerti pentingnya ulasan sebagai bentuk fisik yang tidak bisa diperoleh dari media *online*. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko atau lokasi barang tersebut dijual hanya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan. Ulasan pelanggan akan lebih dipercaya dibandingkan informasi yang diberikan perusahaan mengenai barang yang dijual karena keterpercayaan dari informasi (*credibility*) seringkali berhubungan positif dengan keterpercayaan dari sumber informasi (*trustworthiness*).

2.5.2 Indikator Ulasan Pelanggan

Dimensi dari ulasan pelanggan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Fitra *et al.*, 2021). Berikut penjelasan dimensi ulasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. *General persuasiveness*. Sebuah tingkatan di mana konsumen dipengaruhi oleh konten ulasan di situs-situs perdagangan sosial.
 - a. Melihat ulasan sebelum membeli produk.
 - b. Fitur ulasan yang dapat digunakan konsumen untuk memberikan ulasan produk yang telah dibeli.
2. *General credibility*. Kepercayaan terhadap ulasan di media perdagangan sosial.
 - a. Ulasan produk dapat dipercaya.
 - b. Percaya kepada *rating* penilaian produk yang diberikan konsumen lain.
3. *Susceptibility to online product review*. Kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan informasi terkait produk dalam bentuk ulasan di situs perdagangan sosial.
 - a. Membaca ulasan produk dari konsumen lain untuk mengetahui baik atau tidaknya suatu produk atau merek.
 - b. Mengumpulkan informasi dari ulasan produk sebelum membeli produk atau merek tertentu.

2.6 Pemasaran Viral

2.6.1 Pengertian Pemasaran Viral

Pemasaran viral menurut Kotler & Amstrong (2018:519) merupakan versi digital dari pemasaran mulut ke mulut, melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga pelanggan akan mencarinya atau menyebarkannya kepada teman-teman mereka. Pemasaran viral adalah satu cara penyampaian pesan oleh pemasar dari konsumen yang satu ke konsumen yang lainnya melalui digital berbentuk *email* atau video yang kemudian diunggah di media *online* pribadi lalu diteruskan ke media *online* dan situs lainnya. Hal ini dikembangkan dari kata *word of mouth endorsement* dimana konsumen mengirim pesan kepada orang lain dengan sukarela.

Pemasaran viral berasal dari kata “virus” yang bersumber dari citra seseorang yang “terinfeksi” oleh pesan dari pemasaran yang kemudian disebar luaskan ke orang lain (Noorziana *et al.*, 2022). Penyampaian pesan melalui media sosial berturut-turut dikenal sebagai pemasaran viral. Menurut Hasan (2010) dalam penelitian (Venna *et al.*, 2021) pemasaran viral merupakan cara penyebaran informasi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang di mana informasi akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Menurut Noorziana *et al.* (2022) inti dari pemasaran viral adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempengaruhi orang-orang agar membicarakan produk perusahaan tersebut diruang lingkup sosial atau jejaring sosial mereka. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk maka secara langsung mereka akan menyebarkan informasi produk tersebut kepada orang lain untuk mencobanya sendiri.

Pemasaran viral memanfaatkan kekuatan dari pesan mulut ke mulut sebagai suatu upaya mempromosikan produk. Dalam penelitian Furqon (2020) memberikan sedikit bayangan bahwa dalam pemasaran viral memberikan keuntungan yang dapat dirasakan semua pihak dimana pelayanan yang utama dengan biaya yang murah serta jangkauan yang luas sehingga membuat setiap orang mendapatkan kesempatan untuk dapat melihat dan mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Strategi pemasaran viral dapat dibagi menjadi dua kelompok. Hal tersebut dilihat dari keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. *Low intergration strategy*, dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran informasi hanya melalui *e-mail*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*.
2. *High integration strategy*, dalam strategi ini adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.6.2 Indikator Pemasaran Viral

Dimensi pemasaran viral yang sering dijadikan acuan menurut penelitian Venna & Sanaji (2021) adalah sebagai berikut:

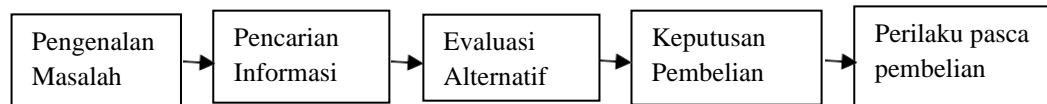
1. *Affection-almurism*. Kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
 - a. Adanya interaksi antara konsumen dan penjual pada toko *online* di media sosial
2. *Curiosity*. Rasa keingintahuan konsumen terhadap konten media sosial
 - a. Konsumen mencari tahu informasi produk.
3. *Content consumption*. Intensitas atau seberapa sering konsumen dalam mengakses account media sosial.
 - a. Konsumen intens mengakses akun toko *online* di media sosial.
4. *Content forwarding*. Konsumen menyampaikan informasi tentang produk kepada pengguna lainnya di dalam media sosial.
 - a. Konsumen memberikan informasi produk melalui media sosial.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:158) merupakan keputusan konsumen yang lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Menurut Sa'adah (2018) mendefinisikan bahwa suatu penilaian dasar yang diambil oleh konsumen ketika

akan memutuskan untuk membeli suatu produk dengan beberapa tahapan seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi produk dari berbagai sumber, evaluasi pada alternatif-alternatif yang ditawarkan, keputusan untuk membeli atau tidak, diakhiri dengan perilaku pasca pembelian apakah akan membeli kembali atau tidak. Untuk mencapai keputusan pembelian konsumen melalui tahapan-tahapan, proses tersebut merupakan pendekatan penyelesaian yang terdiri dari lima tahap, yaitu :



Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2018:175)

1. Pengenalan masalah

Proses ini terjadi ketika konsumen mulai mengenal dan menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pengenalan akan kebutuhan ini muncul karena dipicu oleh stimulus secara internal (dari dalam diri sendiri) maupun eksternal seperti contohnya iklan, rekomendasi teman, dan lain-lain.

2. Pencarian informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, konsumen akan menggali informasi lebih dalam lagi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya

3. Evaluasi alternatif

Ketika sampai pada tahap evaluasi alternatif, artinya konsumen telah memiliki sejumlah informasi terkait produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya serta beberapa alternatif mereknya. Pada tahap ini, logika dan pertimbangan konsumen mulai bermain untuk mencari pilihan mana yang paling tepat untuk dirinya dari segi harga, kualitas, biaya penggunaan, dan sebagainya. Biasanya, dalam proses ini, konsumen akan menentukan keputusan pembelian sendiri, mengandalkan ulasan dan rekomendasi relasi, *online reviews*, dan lain-lain.

4. Keputusan pembelian

Setelah menentukan opsi-opsi dari produk yang akan dibeli, konsumen akan memilih produk yang paling menjadi preferensinya. Pada tahap ini, hasil *output* dapat berupa minat beli maupun keputusan pembelian. Perlu diingat bahwa

tidak semua minat beli akan berujung pada keputusan pembelian. Hal ini terjadi dikarenakan masih adanya pengaruh lain seperti *attitude of others* dan *unexpected situational factors*. *Attitude of others* adalah perilaku pihak lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti rekomendasi pihak lain untuk menggunakan produk lain.

5. Tingkah laku pasca pembelian

Pada tahap ini, konsumen telah melewati tahap pembelian dan telah menggunakan produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen maka ia akan puas, namun jika tidak memenuhi harapannya konsumen akan tidak puas.

2.7.2 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator variabel menurut Kotler dan Armstrong (2018:175) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

1. Pengenalan masalah, digambarkan sebagai tahap dimana konsumen merasakan adanya masalah, kebutuhan, dan merasakan perbedaan dari kondisi dengan kondisi sebenarnya yang diinginkan oleh mereka.
2. Pencarian informasi, didefinisikan sebagai tahap dimana konsumen berusaha menggali informasi lebih dalam lagi mengenai produk-produk yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan mereka.
3. Evaluasi alternatif, saat dimana konsumen memproses dan mengevaluasi pilihan yang telah diperolehnya.
4. Keputusan pembelian, ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak membeli produk tersebut.
5. Perilaku setelah pembelian, proses dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasannya.

2.8 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu menjadikan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Data Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian
1.	Nurul Savitri Ganisasmara, La Mani <i>Solid State Technology ScimagoJR</i> Q4 (2020)	<i>The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorsement, review, dan viral marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik X. Dapat disimpulkan bahwa variabel <i>review, celebrity endorsement, dan viral marketing</i> sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	Memiliki Variabel X yang sama yaitu Dukungan Selebriti, Ulasan Pelanggan, dan Pemasaran Viral, juga Variabel Y yang sama yaitu Keputusan Pembelian. Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif
2.	Kofi Osei- Frimpong, Georgina Donkor, Nana Owusu- Frimpong <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> <i>Taylor & Francis</i> Q2 (2019)	<i>The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> yang memiliki indikator seperti daya tarik, kepercayaan, dan keakraban berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas, niat beli, dan loyalitas merek. Namun, publisitas negatif <i>celebrity endorser</i> tidak memiliki efek moderasi pada niat beli konsumen.	Memiliki persamaan pada Variabel X yaitu Dukungan Selebriti dan memiliki persamaan metode penelitian yaitu kuantitatif. Indikator dalam penelitian tersebut digunakan kembali oleh peneliti dalam penelitian ini.
3.	Fitra Ramadan, Mughtar, HaeruddinHafid <i>Journal of Consumer Culture. SAGE Publications</i> Q4 (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review dan E- Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Marketplace.</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa <i>online customer review</i> maupun <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju, pada pengujian secara simultan yang menunjukkan <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui <i>marketplace</i> studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.	Memiliki persamaan pada Variabel X yaitu Ulasan Pelanggan dan Variabel Y yaitu Keputusan Pembelian, serta memiliki persamaan metode penelitian yaitu kuantitatif. Indikator dalam penelitian tersebut digunakan kembali oleh peneliti dalam penelitian ini.

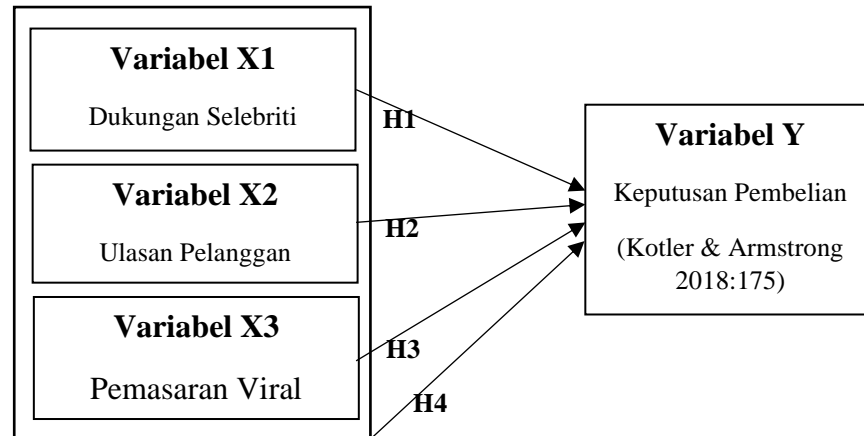
Tabel 2.1 (Lanjutan)

4.	Venna Melinda, Mulyaputri Sanaji Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 1 <i>Journal Unesa</i> Sinta 3 (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Kenangan berada pada tingkat <i>brand recall</i> , satu level lebih rendah dari tingkat <i>top of mind</i> sehingga disarankan bagi pemasar agar selalu memperhatikan beberapa strategi yang dapat meningkatkan tingkat kesadaran tersebut.	Memiliki persamaan pada Variabel X yaitu Pemasaran Viral dan memiliki persamaan metode penelitian yaitu kuantitatif. Indikator dalam penelitian tersebut digunakan kembali oleh peneliti dalam penelitian ini.
5.	H. Hendrayati, P. Pamungkas <i>Advances in Economics, Business and Management Research, volume 117</i> <i>Atlantis Press</i> (2018)	<i>Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing</i>	Studi Pustaka	Sesuai dengan pemahaman teori maka fungsi media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai salah satu media promosi. Bagi konsumen, ia bertindak sebagai sumber sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, diharapkan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat lebih dikembangkan. Beberapa kelebihan yang muncul dari konsep “ <i>Viral Marketing</i> ” dan “ <i>E-WOM</i> ” sebaiknya perusahaan mulai memilih bagaimana konsep ini benar-benar diterapkan dengan hati-hati, karena dua sisi <i>currency effect</i> yang dihasilkan oleh konsep ini.	Sama-sama meneliti terkait Pemasaran Viral dan Ulasan Pelanggan dalam sosial media, sehingga dapat mengambil teori dari hasil penelitian tersebut.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Kerangka pemikiran merupakan gambaran besar skripsi yang diaplikasikan melalui pola pikir peneliti dengan mengkombinasikan teori dan konsep fenomena yang ingin diteliti. Kerangka ini menjadi langkah seorang peneliti untuk menemukan solusi dari permasalahan yang ada dalam penelitian. Menurut Djodi & Nia (2020), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka pemikiran ini adalah bagian dari defnisi sementara terhadap faktor-faktor yang menjadi inti dari sebuah permasalahan. Berdasarkan

permasalahan penelitian diatas, dengan didukung oleh landasan teori dan penelitian terdahulu, maka peneliti melakukan perancangan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran
(Mengadaptasi Penelitian (Nurul & La 2020))

2.9 Hipotesis Penelitian

1. Dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitiannya adalah *explanatory research*. Metode ini digunakan untuk mengetahui adanya hubungan dalam suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk penelitian dalam mengukur tingkat keberhasilan dalam pengaruh dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk *Something* pada media sosial TikTok.

Jadi, penelitian ini digunakan untuk melakukan pengujian konsep yang terdapat dalam hipotesis yang telah ditetapkan dan situasi ini dilakukan guna mengetahui dan menjelaskan tanggapan dari responden terhadap variabel dukungan selebriti (X1), ulasan pelanggan (X2), dan pemasaran viral (X3), sehingga berkaitan dalam variabel yaitu keputusan pembelian (Y) disertai dengan deskripsi fakta empiris dari model konseptual yang telah diuji hipotesisnya dan untuk mendeskripsikan logika manajemen atas berbagai proses yang tersirat dalam hipotesis yang diuji.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua macam, yakni data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang dibedakan berdasarkan sumber pengumpulannya. Jenis data tersebut antara lain:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek

penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer ini akan didapatkan langsung dari pengguna TikTok dan pengguna produk *Somethinc* di Provinsi Lampung yang pernah melihat, mengunjungi atau menonton konten dari produk *Somethinc* pada media sosial TikTok.

b. Data Sekunder

Sesuai penjelasan (Sugiono, 2019) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan atau berasal dari hasil penelitian pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, artikel, buku, fenomena dan sumber dari internet yang terkait dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di Provinsi Lampung yang pernah menggunakan produk *Somethinc*.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500. Penelitian ini terdapat 18 indikator dari 4 variabel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok di Provinsi Lampung yang pernah menggunakan produk *Somethinc*. Penentuan sampel menurut Hair *et al.*, (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator yang akan dianalisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 18 indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah $18 \times 7 = 126$

sampel. Jadi jumlah sampel minimal yang dipakai pada penelitian ini sebesar 126 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019:85). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah peneliti tentukan sehingga sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Berdomisili di Provinsi Lampung
- b. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 15 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.
- c. Responden memiliki akun TikTok.
- d. Responden yang pernah melakukan pembelian produk *Somethinc*.

3.4 Variabel Operasional dan Pengukuran

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2019:61), variabel independen merupakan variabel yang dapat berdampak atau menjadi sebuah sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini, variabel independen adalah dukungan selebriti (X1), ulasan pelanggan (X2), dan pemasaran viral (X3).

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2019:39), variabel dependen disebut sebagai variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia biasa disebut sebagai variabel terikat, karena yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

c. Operasional Variabel

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka perlu dilakukan kegiatan untuk mengamati setiap indikator dari variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti dibagi

dalam tiga variabel utama yaitu dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral sebagai variabel X, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Dukungan Selebriti	Penggunaan selebriti untuk mendukung merek dengan kemungkinan yang meningkat untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi sikap konsumen dan niat membeli. Kofi et al., (2019)	<i>Attractiveness</i>	1. Penampilan menarik 2. Wajah yang menarik 3. Pribadi berkelas	Skala Likert 1 – 5
		<i>Trustworthiness</i>	4. Jujur dalam menyampaikan pesan iklan 5. Memiliki integritas yang baik 6. Dapat dipercaya	
		<i>Familiarity</i>	7. Dikenal masyarakat 8. Sering ditemukan mengiklankan produk	
Ulasan Pelanggan	Ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk yang telah mereka beli tentang berbagai macam aspek, memberikan tambahan informasi yang membantu konsumen lain mencari informasi tentang produk tersebut, dengan memberikan gambaran tentang kualitas pada produk tersebut melalui <i>review</i> yang diberikan. Fitra et al., 2021.	<i>General persuasiveness</i>	9. Melihat ulasan sebelum membeli produk 10. Adanya fitur ulasan yang dapat digunakan konsumen	Skala Likert 1 – 5
		<i>General credibility</i>	11. Ulasan dapat dipercaya 12. Percaya pada <i>rating</i> produk	
		<i>Susceptibility to online product review</i>	13. Membaca ulasan produk 14. Mengumpulkan informasi dari ulasan produk	

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Pemasaran Viral	Cara penyebaran informasi yang memiliki tujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang di mana informasi akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Hasan (2010) dalam penelitian (Venna et al., 2021)	<i>Affection-alturism</i>	15. Adanya interaksi antara konsumen dan perusahaan	Skala Likert 1 – 5
		<i>Curiosity</i>	16. Konsumen mencari tahu informasi produk	
		<i>Content consumption</i>	17. Konsumen intens mengakses akun toko <i>online</i> di media sosial	
		<i>Content forwarding</i>	18. Konsumen memberikan informasi produk melalui media sosial	
Keputusan Pembelian	Keputusan konsumen yang lebih berfokus pada proses pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi. Kotler & Armstrong (2018:175)	Pengenalan masalah	19. Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan	Skala Likert 1 – 5
		Pencarian informasi	20. Membuat pilihan yang tepat berdasarkan informasi	
		Evaluasi alternatif	21. Alternatif terbaik dipilih sebagai hasil dari pilihan	
		Keputusan pembelian	22. Memutuskan pembelian produk	
		Perilaku pasca-pembelian	23. Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner berbentuk google form yang akan disebarkan ke media sosial seperti whatsapp, instagram, dan twitter kepada 130 pengguna akun TikTok di Bandar Lampung yang pernah melakukan pembelian produk dari *Somethinc*. Menurut Sugiyono (2019:142), kuesioner merupakan jenis pengumpulan data dengan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan selama 1-2 minggu.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur, serta publikasi yang dapat dijadikan sebagai referensi sumber penelitian. Oleh karena itu, studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

3.6 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Validitas korelasi antara variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Apabila *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)*, *anti image*, dan *factor loading* $\geq 0,5$ maka dinyatakan valid dan sampel bisa diteliti lebih lanjut. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini yang di mana dihitung dengan program dari SPSS 26, jika dalam suatu nilai pada *cronbach alpha* yang memiliki nilai lebih dari 0,7 maka hasilnya adalah reliabel namun sebaliknya jika *cronbach alpha* kurang dari 0,7 hasilnya adalah tidak reliabel.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

1. Jika nilai *cronbach's alfa* secara keseluruhan $>$ *cronbach alfa if item delete*, maka dinyatakan reliabel.

2. Jika nilai *cronbach's alfa* secara keseluruhan $<$ *cronbach alfa if item delete*, maka dinyatakan tidak reliabel.

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019: 147) analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, menabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Analisis kuantitatif dilakukan dengan mengolah data yang bersumber dari data primer, dengan menerapkan landasan teori yang kuat melalui studi pustaka sehingga diharapkan akan memperoleh kesimpulan yang berbobot ilmiah. Setelah data-data yang dibutuhkan diperoleh, selanjutnya dilakukan analisis sehingga data tersebut lebih berarti. Model yang digunakan yaitu persamaan analisis linier berganda, model ini digunakan untuk memeriksa kuatnya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X_1 = Dukungan selebriti
- X_2 = Ulasan pelanggan
- X_3 = Pemasaran viral
- β = Koefisien regresi masing-masing variabel
- ϵ = error

3.8 Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y)

pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan.
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka:
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Pengujian Hipotesis secara Keseluruhan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai α yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$, maka:
 - a) H_a diterima karena memiliki pengaruh signifikan.
 - b) H_0 ditolak karena tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$, maka:
 - a) H_a ditolak karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
 - b) H_0 diterima karena memiliki pengaruh yang signifikan.

c. Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (*Adjusted R²*)

Menurut Ghozali (2018: 48) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu dukungan selebriti, ulasan pelanggan, dan pemasaran viral terhadap variabel terikat keputusan pembelian dapat diberikan simpulan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian.
 - Indikator yang paling dominan adalah indikator ke-2 yaitu wajah yang menarik pada dimensi *attractiveness*.
 - Indikator yang lemah adalah indikator ke-4 yaitu jujur dalam menyampaikan pesan iklan pada dimensi *trustworthiness* Maka dapat disimpulkan bahwa kejujuran dalam menyampaikan pesan iklan produk dapat menjadikan konsumen tertarik dan percaya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Something* di TikTok oleh konsumen.
2. Hipotesis kedua diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ulasan pelanggan terhadap variabel keputusan pembelian.
 - Indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator ke-14 yaitu mengumpulkan informasi dari ulasan produk pada dimensi *susceptibility to online product review*.
 - Indikator yang lemah adalah indikator ke-10 yaitu adanya fitur ulasan yang dapat digunakan konsumen pada dimensi *general*. Maka dapat disimpulkan bahwa fitur ulasan yang kurang digunakan oleh konsumen menandakan bahwa perusahaan perlu meningkatkan relevansi dan responsivitas pada ulasan pelanggan. Semakin baik ulasan yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk *Something* di TikTok oleh konsumen

3. Hipotesis ketiga diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran viral terhadap variabel keputusan pembelian.
 - Indikator yang memiliki pengaruh paling dominan adalah indikator ke-16 yaitu konsumen mencari tahu informasi produk pada dimensi *curiosity*.
 - Indikator yang lemah adalah indikator ke-17 yaitu konsumen intens mengakses akun toko *online* di media sosial, pada dimensi *content consumption*. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor rendahnya akses konsumen pada akun toko *online Somethinc* di TikTok menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan promosi dan visibilitas akun toko online mereka untuk meningkatkan interaksi dan partisipasi konsumen. Semakin baik intensitas konsumen dalam mengakses akun media sosial *Somethinc* di TikTok maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.

5.2 Saran

Bagi Perusahaan (PT Royal Pesona Indonesia)

1. Dari hasil kesimpulan terhadap indikator yang lemah pada variabel dukungan selebriti, berikut beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan, antara lain:
 - a. Tingkatkan etika pemasaran. Perusahaan harus berkomitmen untuk mengutamakan etika pemasaran dalam iklan produk *Somethinc* di media sosial TikTok yang melibatkan dukungan selebriti. Pastikan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi harus menjadi prioritas.
 - b. Pilih selebriti yang sesuai. Saat memilih selebriti untuk dukungan *brand*, pastikan bahwa selebriti tidak hanya memiliki wajah menarik, tetapi juga memiliki integritas dan nilai yang sesuai dengan merek perusahaan.
 - c. Evaluasi hasil pemasaran. Lakukan evaluasi mendalam tentang bagaimana konsumen menanggapi iklan produk *Somethinc* di media sosial TikTok yang melibatkan dukungan selebriti. Jika respons tidak sesuai harapan, perusahaan perlu mencari perbaikan dan memperkuat komitmen terhadap nilai kejujuran dan integritas dalam pemasaran selebriti.

2. Dari hasil kesimpulan terhadap indikator yang lemah pada variabel ulasan pelanggan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan, antara lain:
 - a. Aktif meminta ulasan dari pelanggan. Perusahaan dapat mengaktifkan strategi untuk secara aktif meminta ulasan dari pelanggan setelah mereka melakukan pembelian atau menggunakan produk *Somethinc*. Memberikan penghargaan bagi pelanggan yang memberikan ulasan dapat mendorong partisipasi dan meningkatkan jumlah ulasan yang dikumpulkan.
 - b. Kelola ulasan dengan responsif. Tanggapi ulasan pelanggan dengan responsif dan mengapresiasi kontribusi mereka. Respon yang baik akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli dengan pendapat konsumen dan ingin memperbaiki pengalaman mereka.
 - c. Libatkan konsumen dalam proses pengembangan produk. Dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada, perusahaan dapat melibatkan konsumen dalam prosesnya. Pendapat konsumen yang dihargai akan memotivasi mereka untuk memberikan ulasan yang lebih banyak dan berharga.

3. Dari hasil kesimpulan terhadap indikator yang lemah pada variabel pemasaran viral, berikut beberapa saran yang dapat diberikan peneliti kepada perusahaan, antara lain:
 - a. Ciptakan konten yang informatif dan berkualitas. Konten yang informatif, berkualitas, dan berguna akan mendorong konsumen untuk mencari lebih lanjut tentang produk.
 - b. Fokus pada keterlibatan konsumen. Perusahaan dapat merancang konten yang menarik dan interaktif. Mengadakan, kuis atau tantangan yang melibatkan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen di akun toko *online*.
 - c. Pantau kinerja konten. Tinjau bagaimana konsumen merespon dan berinteraksi dengan konten yang disediakan. Analisis kinerja dapat memberikan wawasan yang berharga dalam meningkatkan efektivitas pemasaran viral.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Ms, N., Putra Buana Sakti, D., & Edy Herman Mulyono, L. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Unram Management Review*, 2(2), 181-191.
- Andi Link. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Bao, T. T., & Chang, T.-I. S. (2016). The Product and Timing Effects of Ewom in Viral Marketing. *International Journal of Business*, 21(2), 99-111.
- Farih, A., Jauhari, A., dan Widodo, E. 2019. Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 41-60.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2018). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117(1), 41-48.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers Motivational Involvement in EWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(1), 1-13.
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051–1066.
- Indie Marketfest News. (2021). *Brand Lokal Somethinc Rilis 120 Produk Baru untuk Manjakan Konsumen*. <https://indiemarket.news/brand-lokal-somethinc-rilis-120-produk-baru-untuk-manjakan-konsumen/>.
- Indrawati, Calista Putri Yones, P., & Muthaiyah, S. (2022). EWOM via the TikTok Application and its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 1-11.
- Indonesian Digital Marketing Association. (2021). *40 Best Selling Product Categories on Marketplace 2020*. <https://digimind.id/40-kategori-produk-palinglaris-di-marketplace-2020-3/>.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma Wardani, Novia., & Maya Setianingrum, Vinda. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farsya terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *The Commercium*, 2(2), 125-128.
- Mohammed Ali Hamed, E. (2017). Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sciences College-Najran University). *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 61-71.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2018). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 65(1), 674-650.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103-121.
- Putra Wiwaha, R. (2022). *Bikin Wajah Tetap Fresh saat Berpuasa, Intip 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di E-Commerce*. <https://compas.co.id/article/pelembab-wajah-terlaris/>.
- Research, & Markets. (2021). *Cosmetic Skincare-Global Market Trajectory & Analytics*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5141056/cosmetic-skin-care-global-market-trajectory-and#src-pos-1>.
- Research, & Markets. (2022). *Skincare Products Market-Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts, 2022-2027*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5312396/skincare-products-market-growth-trends-covid>.
- Restiani Widjaja, Y., & Alexandra, R. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103-107.
- Savitri Ganisasmara, N., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5), 9679-9697.
- Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta Salemba Empat.
- Solomon, M. R., (2013). *Customer Behavior: Buying, Having, and Being, Tenth Edition*. Pearson New Jersey.

- Suarabogor.id. (2021). *Pengguna TikTok di Indonesia Mengalami Peningkatan Tiga Kali Lipat Selama Satu Tahun*.
<https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun>
- Sudaryo, Y., *et al.* (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tapparan, S., & Taruk Alo, O. F. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4(11), 5041-5048.
- Yuliatuti, N. (2020 August 2). *Kemenperin "Percantik" Kinerja Industri Kosmetik*.
<https://www.antaraneews.com/berita/1644998/kemenperin-permenarik-kinerja-industri-kosmetik>.