

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2013, p. 59) dalam melakukan sebuah penelitian peneliti perlu merujuk pada beberapa sumber bacaan. Sumber-sumber bacaan tersebut terdiri dari buku hingga hasil penelitian terdahulu. Sugiyono (2013, p. 59) menambahkan bahwa semakin relevan penelitian dan bacaan-bacaan tersebut dengan penelitian yang hendak dilakukan maka semakin baik pula bacaan tersebut dijadikan acuan dalam penelitian.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti telah mengumpulkan setidaknya tiga penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dan relevansi dengan penelitian. Beberapa kesamaan yang dianggap relevan seperti kesamaan variabel yang diteliti, kesamaan industri pada objek penelitian, hingga kesamaan metode dan teori yang digunakan dalam penelitian. Fungsi dari ketiga penelitian terdahulu ini adalah sebagai acuan bagi para peneliti khususnya dalam menjalankan penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini datang dari Velia (2019), Sudarita (2020), serta penelitian Julianti dan Junaidi (2020). Penelitian Velia (2019) merupakan penelitian yang hendak membuktikan pengaruh pemasaran viral khususnya pada video promosi Instagram terhadap keputusan pembelian dengan objek Bakso Goreng iONG. Bakso Goreng iONG sendiri merupakan toko yang berjualan Bakso Goreng sejak 2017 lalu dengan fokus penjualan di Pademangan, Jakarta Utara serta Tanjung Duren, Jakarta Barat. Penelitian Velia (2019) fokus pada untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel x dalam penelitian yakni pemasaran viral video promosi Instagram, terhadap variabel y penelitian yakni keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa penggunaan pemasaran viral melalui video promosi Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Goreng iONG.

Penelitian Velia (2019) memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Seperti variabel yang sama serta fokus penelitian yang hampir

mirip. Bedanya penelitian Velia (2019) fokus pada pemasaran viral yang disebabkan video promosi Instagram sedangkan penelitian ini berfokus pada seluruh aktivitas promosi yang dilakukan SKINTIFIC. Hal ini menyebabkan perbedaan populasi serta sampel yang digunakan dalam penelitian nantinya.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian dari Sudarita (2020). Penelitian Sudarita (2020) membahas dampak ulasan atau *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di platform belanja online. E-WOM adalah pendapat positif atau negatif yang diberikan oleh pengguna atau mantan pengguna mengenai produk, layanan, atau perusahaan melalui internet. Objek penelitian ini adalah Jelita Cosmetic, sebuah toko *online* yang menjual kosmetik dan telah berdiri sejak tahun 2005. Mereka memiliki tiga toko fisik *offline* di Surabaya, Yogyakarta, dan Jakarta. Dalam penelitian ini, Jelita Cosmetic dipilih karena menjadi salah satu destinasi utama masyarakat untuk berbelanja kosmetik secara online. Studi ini mengukur empat variabel E-WOM, yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode regresi linier berganda. Sampel diambil dengan menggunakan teknik Probability Sampling, dengan 400 pengikut aktif Jelita Cosmetic sebagai responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, semua variabel E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,6%, dan variabel yang paling berpengaruh adalah komentar positif dengan nilai 10,747.

Penelitian Sudarita (2020) berfokus pada E-WOM yang dilakukan Jelita Cosmetic dan apa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk yang dijual Jelita Cosmetics. Penelitian Sudarita (2020) mirip dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Perbedaan yang jelas ada pada variabel X yakni dalam penelitian ini menggunakan Pemasaran viral sedangkan Sudarita (2020) menggunakan E-WOM. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya pemasaran viral adalah level lebih lanjut dan general dari E-WOM.

Selanjutnya ada penelitian dari Julianti dan Junaidi (2020). Menurut Julianti dan Junaidi (2020) dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, sebuah perusahaan perlu memikirkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan

produk atau jasanya. Penting bagi perusahaan memiliki keyakinan kuat terhadap produknya agar promosi yang dilakukan berhasil. Salah satu bentuk pemasaran yang efektif adalah promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, atau yang dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WoM). Penelitian yang berjudul "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang" bertujuan untuk mengevaluasi apakah komunikasi *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini mencakup konsep *Word of Mouth* dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatif dengan penggunaan kuesioner sebagai instrumen data yang diisi oleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang di outlet Citra Raya, Tangerang.

Penelitian Julianti dan Junaidi (2020) fokus pada WOM yang dilakukan Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang terhadap keputusan pembelian konsumennya. Penelitian Julianti dan Junaidi (2020) memiliki beberapa kesamaan antara lain kesamaan fokus variabel Y. Perbedaan terletak pada Variabel X serta objek WOM yang digunakan. WOM yang diteliti Julianti dan Junaidi (2020) tidak hanya terfokus pada *online* WOM atau *electronic* WOM namun keseluruhan WOM yakni *online* serta *offline*. Sedangkan, penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini hanya berfokus pada pemasaran viral yang terjadi melalui media sosial yang bersifat *online*.

Untuk dapat gambaran lebih jelas mengenai penelitian terdahulu tersebut berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang ada:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Pembeda	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Judul	Pengaruh Pemasaran viral Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG	Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey followers aktif akun @Jelitacosmetic_)	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang

2	Peneliti	Velia dalam Prologia Vol. 3 No. 2	Sudarita dalam Commercium Vol. 3 No.1	Julianti dan Junaidi
3	Tahun Penelitian	2019	2020	2020
4	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Teori yang digunakan	Pemasaran viral dalam Goyette et al dalam Priansa (2017) serta Keputusan pembelian dalam Kotler dan Keller (2009)	<i>Online Buzz</i> dalam Goyette et al (2010) serta Keputusan Pembelian Kenesei dan Todd (2003)	E-WOM dalam Sumardy, Silviana, dan Melone (2011)
6	Hasil penelitian	Penggunaan pemasaran viral melalui video promosi Instagram memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen Bakso Goreng iONG.	Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas (X1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel komentar positif (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel komentar negatif (X3) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel konten (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, variabel dalam Electronic Word Of Mouth (E-WOM), yaitu intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ketika dilihat secara bersama-sama.	Berdasarkan uraian dan temuan dari bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang menunjukkan pengaruh yang kuat. Hal ini terbukti dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,602. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi, pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Baso Aci Akang outlet Citra Raya, Tangerang juga terlihat kuat, mencapai 36,3%, sementara 63,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran viral

Pemasaran viral melibatkan penggunaan email dan internet untuk menyampaikan pesan kepada sebagian kecil dari audiens target di mana kontennya cukup informatif, lucu, menarik, atau persuasif sehingga penerima merasa terdorong secara emosional untuk mengirimkannya kepada teman atau kenalan (Fill & Turnbull, 2016, p. 644). Istilah 'pemasaran viral' dikembangkan oleh perusahaan modal ventura, Draper Fisher Juvertson (Juvertson dan Draper dalam Fill dan Turnbull, 2016, p.644). Istilah ini digunakan untuk menggambarkan layanan email Hotmail, salah satu layanan alamat email gratis pertama yang ditawarkan kepada masyarakat umum dan telah berkembang pesat. Menurut Juvertson dalam Fill dan Turnbull (2016, p. 644), istilah tersebut secara sederhana didefinisikan sebagai '*network-enhanced word-of-mouth*'. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2021, p. 502) yang mengartikan pemasaran viral adalah versi digital dari **pemasaran** dari mulut ke mulut: video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang begitu menular sehingga pelanggan akan mencarinya atau menyampaikannya kepada teman.

Pemasaran viral telah didefinisikan sebagai 'pesan persuasif yang didistribusikan oleh pengiklan melalui saluran tidak berbayar di antara rekan-rekan di platform digital interaktif' (Eckler dan Rodgers dalam Fill dan Turnbull 2016, p.644). Dikemukakan bahwa pesan-pesan ini sering disebarluaskan melalui Internet, seringkali didistribusikan melalui situs pihak ketiga independen, lebih banyak bersifat pribadi, lebih kredibel daripada iklan tradisional, dan humor hampir selalu digunakan dalam pelaksanaannya (Porter dan Golan Fill dan Turnbull 2016, p.644). Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2021, p. 502) menjelaskan bahwa pemasaran viral bisa sangat murah. Konten yang dibagikan oleh rekan atau kerabat penerima konten memiliki kesempatan lebih tinggi untuk dilihat, dibaca, bahkan dipercayai oleh penerima.

Scot (2020, p. 195) menjelaskan konten menjadi inti utama dari pemasaran viral. Konten yang dibuat oleh sebuah perusahaan atau *brand* dapat menimbulkan fenomena orang yang melihat konten tersebut menyampaikan konten yang dibuat

tersebut kepada kerabatnya sehingga menghubungkan kerabatnya itu dengan perusahaan. Ketika konten terbukti menarik atau berguna, pengguna cenderung memberi tahu teman-teman dengan memberikan unggahan atau tautan mengenai produk tersebut kepada teman-temannya. Hal ini kemudian mendorong orang mulai berbicara mengenai perusahaan atau *brand* tersebut. Meski terlihat sederhana, hal ini bukanlah hal yang mudah. Ini adalah proses yang organik dan pada umumnya tidak pasti. Namun, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang konten menjadi viral. Scot (2020, p. 195) menjelaskan saat membuat konten, pertimbangkan dengan cermat konten apa yang mungkin ingin dilihat dan disebutkan oleh pengguna, dan kemudian buat konten tersebut mudah ditemukan dan dihubungkan. Salah satu jenis konten yang sering digunakan adalah konten ringan. Selanjutnya, Scot (2020, p. 195) juga menjelaskan untuk berhasil dalam pemasaran viral, penting untuk mengatakan sesuatu yang menarik dan membuatnya mudah ditemukan dan dibagikan.

Kirby (2001), setuju, mengindikasikan bahwa ada tiga elemen kunci yang terkait dengan pemasaran viral (Fill dan Turnbull, 2016, p.644):

1. *Content*: Konten 'alat' utama, adalah kualitas materi kreatif dan apakah materi tersebut disampaikan dalam bentuk teks, gambar, atau video;
2. *Seeding*: Diperlukan medium yang cocok untuk dapat menyebarkan konten dengan efektif.
3. *Tracking*: Untuk dapat mengukur dampak dari konten dan dengan melakukannya memberikan umpan balik dan cara untuk menilai tingkat pengembalian investasi.

Tidak diragukan lagi bahwa pemasaran viral sulit dikendalikan dan bisa sangat tidak terduga, namun meskipun memiliki karakteristik ini, organisasi menggabungkan pendekatan ini dalam komunikasi pemasaran mereka untuk mencapai audiens target. Semakin banyak organisasi yang menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut untuk menghasilkan percakapan sebelum peluncuran (kembali) resmi merek. Alasan utama untuk pendekatan ini adalah bahwa itu membantu mengidentifikasi komunitas dan kelompok konsumen yang

tertarik dan juga mendorong umpan balik, dengan cara yang mirip dengan pemasaran uji (Fill dan Turnbull, 2016, p.644).

Kaplan dan Haenlein (2011) mengatakan untuk meneliti Pemasaran viral terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan. Ketiga dimensi tersebut adalah (Pratama, Dewi, & Wijayanto, 2022):

1. *The Messenger*: Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) salah satu komponen kunci dalam mengembangkan pemasaran viral adalah menemukan individu yang sesuai untuk menyebarkan pesan Anda. Beberapa faktor penting yang harus dipertimbangkan dan dipastikan dalam pemilihannya adalah Kepercayaan, Keahlian, Daya Tarik, dan Kesamaan (Pratama, Dewi, & Wijayanto, 2022).

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Gupta (2016) melengkapi dengan mengatakan bahwa terdapat tiga orang yang digunakan untuk memastikan transformasi pesan dapat menjadi viral yakni ahli pasar, lingkungan sosial, hingga *sales person*. Ahli pasar merupakan mereka yang selalu *update* dengan tren serta informasi terbaru, ahli pasar ini dapat digolongkan sebagai *influencers beauty* atau kecantikan yang memberikan *review* terhadap produk SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer. Kemudian terdapat lingkungan yang digolongkan sebagai komunitas, atau orang-orang yang menyebarkan pesan tersebut. Selanjutnya terdapat *sales person* atau orang yang kemudian menjadi penjual dari produk SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer yang dapat digolongkan menjadi *influencers paid collaborations*, *affiliator*, hingga *host live* TikTok SKINTIFIC.

2. *The Message*: Kaplan dan Haenlein (2011) hanya pesan yang kuat, menarik, dan mengesankan yang dapat disebarluaskan oleh orang lain, mendorong fenomena pemasaran viral. Pesan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan memicu tindakan (AIDA) agar berhasil (Pratama, Dewi, & Wijayanto, 2022).

Menurut Kotler, Armstrong, Harris, & He (2020, p. 428) setelah menetapkan respons yang diinginkan dari audiens, komunikator kemudian beralih untuk mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan tersebut harus menarik perhatian, mempertahankan minat, membangkitkan keinginan, dan memperoleh tindakan (sebuah kerangka yang dikenal sebagai model AIDA). Secara praktis, sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran hingga pembelian, tetapi kerangka AIDA menyarankan kualitas yang diinginkan dari pesan yang baik. Ketika menyusun pesan, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana mengatakannya (struktur dan format pesan).

3. *The Environment*: Selain menyalurkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, Kaplan dan Haenlein (2011) faktor lingkungan juga dapat berpengaruh pada keberhasilan atau kegagalan dalam pemasaran viral. Untuk memperjelas dan mengatur informasi yang relevan dengan potensi pemasaran viral, penting untuk mempertimbangkan pengukuran kunci sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan untuk kampanye viral. Lingkungan ini dapat mencakup berbagi konten, komunitas online, interaksi, keterjangkauan, dan kredibilitas (Pratama, Dewi, & Wijayanto, 2022).

Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Gupta (2016) lingkungan sangat penting dalam kesuksesan pemasaran virus - perubahan kecil dalam lingkungan menghasilkan hasil yang besar, dan orang jauh lebih peka terhadap lingkungan. Waktu peluncuran kampanye dan konteksnya harus tepat.

### **2.2.2 Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dan Diana (2019, p. 46), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah yang membawa konsumen masuk ke dalam konteks kategori produk atau situasi pembelian, serta melibatkan persepsi konsumen terkait risiko yang berkaitan dengan pembelian tersebut.

Dalam pandangan Setiadi seperti yang diutarakan dalam Sangadji dan Sopiah (2013, p. 121), esensi dari pengambilan keputusan konsumen melibatkan penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang ada, dengan tujuan memilih satu pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut Mothersbaugh dan Hawkins (2016, p. 6), keputusan konsumen melibatkan serangkaian langkah yang semakin rumit ketika aspek-aspek seperti kebutuhan, keinginan, faktor demografi, gaya hidup, dan nilai budaya dipertimbangkan bersama, yang semuanya berpotensi mempengaruhi hasil akhir pengambilan keputusan.

Menurut Solomon dalam Tjiptono (2019, p. 55), terdapat tiga tipe keputusan pembelian konsumen yang mencakup *cognitive decision making*, *habitual decision making*, dan *affective decision making*. *Cognitive decision making* menggambarkan pendekatan rasional dalam pengambilan keputusan, yang melibatkan pencarian informasi yang komprehensif, perbandingan, dan perhatian mendalam terhadap detail-detail terkait produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. *Habitual decision making* melibatkan keputusan pembelian yang diambil secara tanpa disadari, otomatis, dan rutin, lebih berkaitan dengan perilaku. Sementara itu, *affective decision making* cenderung berdasarkan emosi dan dilakukan dengan instan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 188) terdapat beberapa dimensi untuk keputusan pembelian berikut merupakan dimensi yang dimaksud:

1. *Product Choice*

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 188) konsumen memiliki kemampuan untuk memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk hal lain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus kepada orang-orang yang berminat membeli produk dan pilihan-pilihan lain yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand Choice*

Kotler dan Keller (2016, p. 188) menjelaskan bahwa konsumen harus membuat keputusan mengenai merek mana yang akan mereka beli, setiap merek memiliki

karakteristik uniknya sendiri. Perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek tertentu.

### 3. *Dealer Choice*

Konsumen harus memutuskan dari penyalur mana mereka akan membeli produk. Setiap konsumen dapat memiliki pertimbangan yang berbeda, seperti lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, ukuran toko, dan faktor-faktor lainnya (Kotler & Keller, 2016, p. 188).

### 4. *Purchase Amount*

Keputusan konsumen mengenai kapan mereka akan membeli produk bisa bervariasi, misalnya, ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya (Kotler & Keller, 2016, p. 188).

### 5. *Purchase Timing*

Kotler dan Keller (2016, p. 188) menjelaskan bahwa konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan mereka beli dalam satu waktu. Pembelian tersebut juga dapat terjadi dalam beberapa tahap. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan stok produk sesuai dengan preferensi yang beragam.

### 6. *Payment Method*

Konsumen juga harus membuat keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan saat membeli produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian (Kotler & Keller, 2016, p. 188).

## 2.2.3 **TikTok**

Sebuah organisasi di Beijing, China yang bernama Byte Dance membangun aplikasi Douyin dalam waktu hanya 200 hari. Mereka meluncurkan aplikasi tersebut untuk pasar Tiongkok terlebih dahulu, dan perusahaan ini kemudian meluncurkan TikTok yang merupakan Douyin untuk pasar global pada tahun 2017. Perusahaan Byte Dance membeli aplikasi musically yang merupakan aplikasi populer yang dibuat oleh sebuah startup di Shanghai, Tiongkok yang juga memiliki kantor di Santa Monica, AS. Hal ini membantu Byte Dance untuk membangun

jaringan video yang lebih besar. TikTok adalah tentang video pendek. Pengguna mengunggah video berdurasi sekitar 15 detik. Dengan aplikasi sebelumnya, musically, pengguna cenderung mengunggah video diri mereka melakukan lipsyncing dengan video musik terkenal. Mereka yang paling berbakat di antara mereka yang mengunggah video tersebut menjadi pengaruh terbesar di platform musically. Memungkinkan untuk mengunggah video berdurasi sekitar 60 detik yang berbagi cerita, tetapi sebagian besar video di TikTok hanya berdurasi 15 detik atau kurang (Miller, 2020, p. 206).

Mengutip Miller (2020, p. 206) Aplikasi Musically di masa lalu berfokus pada segmen Generasi Z dan pada umumnya digunakan oleh perempuan. TikTok tampaknya juga menargetkan orang-orang yang sama, tetapi masih terlalu dini untuk mengatakan hal tersebut. Secara positif, sekarang ada pengguna yang lebih tua di platform ini. Tidak bisa dipungkiri bahwa sekitar dua pertiga dari pengguna TikTok berusia di bawah 30 tahun. Perempuan masih mendominasi platform ini dengan tingkat yang hampir sama. TikTok memiliki daya tarik universal dengan banyak pengguna dari India dan Amerika Serikat. Aplikasi saudara, Douyin, memiliki sekitar 400 juta pengguna di Tiongkok, dan kedua aplikasi ini menggunakan server yang berbeda. Ketika Douyin pertama kali diluncurkan, lebih dari setengah penggunanya berusia di bawah 24 tahun. Namun, sebagian besar dari mereka masih menggunakan aplikasi tersebut, sehingga rentang usia ini terus berlanjut. Waktu akan memberikan jawaban apakah hal yang sama akan terjadi pada TikTok, dan kami percaya bahwa hal ini akan terjadi.

Pengguna TikTok dapat mengunggah video yang mereka rekam sendiri atau video lainnya yang ada di galeri mereka. TikTok memiliki fitur yang dapat memperlambat atau mempercepat video, dan pengguna dapat menggunakan berbagai filter. TikTok juga memiliki fitur "reaksi" di mana pengguna dapat merekam video yang berisi reaksi mereka terhadap video lainnya. Sebuah jendela kecil yang menunjukkan pengguna dapat ditempatkan di mana saja di layar, dan ini adalah fitur yang populer (Miller, 2020, p. 206)..

Jika Anda mengetahui sesuatu tentang jaringan sosial TikTok, maka Anda akan tahu bahwa selebriti memiliki pengaruh yang signifikan. Beberapa selebriti

adalah pengguna platform media sosial TikTok yang besar dan memiliki pengikut dalam jumlah besar, dari ratusan ribu hingga jutaan. Dukungan dari seorang selebriti dapat meyakinkan banyak pengikut mereka. Salah satu selebriti yang awalnya merangkul TikTok adalah Jimmy Fallon. Dia memperkenalkan aplikasi ini di acaranya untuk mendorong orang untuk ikut dalam sebuah tantangan yang telah dimulainya. Jumlah pengguna TikTok tumbuh secara signifikan setelah ini. Fallon sekarang memiliki kemitraan dengan TikTok (Miller, 2020, p. 206).

Pengguna merasa sangat mudah menggunakan aplikasi TikTok. Ini membuat pembuatan dan berbagi video menjadi sangat sederhana, yang sangat disukai oleh pengguna. Tidak ada kurva pembelajaran yang sulit dengan TikTok seperti halnya dengan beberapa platform lain. Yang harus dilakukan pengguna TikTok adalah merekam video mereka dan kemudian langsung mengunggahnya. Ketika Anda membuka aplikasi TikTok, sangat mudah untuk mengakses video dan mereka akan mulai diputar secara berurutan. Orang-orang merasa mudah untuk menemukan video yang ingin mereka tonton (Miller, 2020, p. 206).

### **2.3 Hubungan Antara Pemasaran viral dengan Keputusan Pembelian**

Menurut Fill dan Turnbull (2016, p. 55) pemasaran viral dicirikan sebagai percakapan informal, tidak terencana, dan tanpa permintaan. Rekomendasi ini memberikan informasi dan dukungan dalam pembelian serta berfungsi untuk memperkuat keputusan pembelian individu. Pusat dari pendekatan ini adalah kredibilitas sumber yang diberikan kepada orang-orang yang pendapatnya dicari dan digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka yang memberikan informasi dalam pemasaran viral dapat dicirikan sebagai ahli informal yang tidak memihak, dapat dipercaya, dan dianggap objektif. Pengaruh pribadi penting dan dapat memperkaya proses komunikasi. Berbeda dengan periklanan, di mana pesan-pesannya secara utama bersifat linear, unidireksional, dan formal, pemasaran viral bersifat interaktif, dan lebih dapat dipercaya.

Pengaruh langsung antara pemasaran viral terhadap keputusan pembelian tersebut juga terlihat dari tiga penelitian terdahulu yang ada. Penelitian Velia (2019) misalnya, Velia menemukan terdapat pengaruh viral marketing video promosi

Instagram terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian Bakso iONG. Velia (2019) menemukan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan searah. Dengan nilai 0,331 memiliki positif. Penelitian lainnya ada dari penelitian Natalia dan Sudrajat (2022). Penelitian Natalia dan Sudrajat (2022) ingin mengetahui pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk kecantikan yakni MSGlow. Hasilnya diketahui bahwa Pemasaran viral atau pemasaran viral yang dilakukan MSGlow memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Ini disebabkan oleh fakta bahwa salah satu elemen kunci dalam pemasaran viral adalah komentar atau diskusi yang tersedia di situs web dan direkomendasikan oleh konsumen lain. Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui platform web dapat menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran viral dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) sama seperti penelitian Natalia dan Sudrajat diketahui bahwa Tanuwijaya dan Mulyandi juga menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.



## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan poin-poin di atas berikut merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

## 2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013, p. 284) hipotesis merupakan jawaban awal atau jawaban sementara yang dibuat oleh peneliti untuk dapat melihat dan menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut, berikut merupakan hipotesis penelitian ini:

H0 : Tidak terdapat pengaruh antara Pemasaran viral ‘*approved by Tasya Farasya*’ terhadap terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer.

H1 : Terdapat pengaruh antara Pemasaran viral ‘*approved by Tasya Farasya*’ terhadap terhadap keputusan pembelian SKINTIFIC 5x Ceramide Repair Moisturizer.