

**Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk
Somethinc Di Platform Tik Tok Shop
(Studi Kasus Pada Para Pengguna Tik Tok di Wilayah Bekasi Timur)**

Lisnawati¹, Trinik Susmonowati²,

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: lisnaw2905@gmail.com, triniks@gmail.com

Abstract.

Maintaining healthy skin is a positive lifestyle that everyone does regularly. Generally, what happens to a woman, it has become an urge for them to always look beautiful and be the main of everyone's attention. Healthy skin is one of the important points for all communities. The diversified demands in caring for the skin drive skincare businesses to innovate in their products; all of this is done to make it easier for consumers to choose self-care products. This study aimed to examine the influence of viral marketing and brand image have on buying interest in Somethinc products on the TikTok Shop platform. This research used quantitative methods and data obtained through distributing questionnaires. The sample in this study were customers who had purchased Somethinc products and obtained 120 respondents. Data analysis used multiple linear regression. The results of this study indicated that Viral Marketing (X1) partially has a positive and significant effect on Purchase Intention (Y) for Somethinc Products on the TikTok Shop Platform by 53,5%. Partially, Brand Image (X2) has a positive and significant effect on Buying Interest (Y) in Somethinc Products on the TikTok Shop Platform by 81,3%. Viral Marketing (X1) and Brand Image (X2) together have a positive and significant effect on Buying Interest (Y) in Somethinc Products on the TikTok Shop Platform by 88% and the remaining 12% is influenced by other variables not examined.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Lisnawati adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. Corresponding Author: lisnaw2905@gmail.com, triniks@gmail.com

How to cite this article : Lisnawati, Susmonowati Trinik "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Platform Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Para Pengguna Tik Tok di Wilayah Bekasi Timur", *Adbispreneur*, 5 (2), pp. 136 - 146 Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

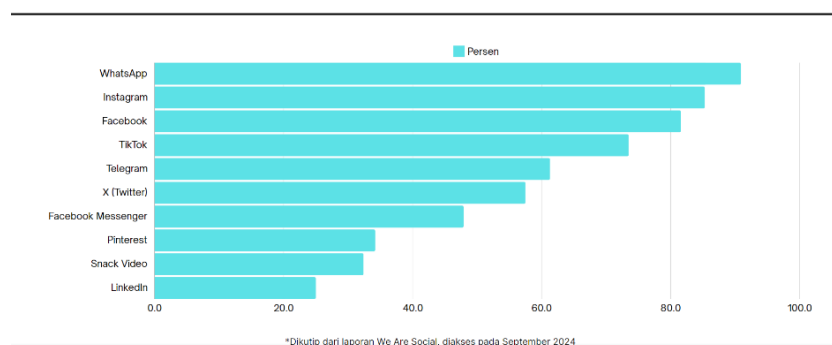
Latar Belakang Penelitian

Menjaga kesehatan kulit sudah merupakan suatu lifestyle positif yang dilakukan setiap orang secara berkala. Umumnya yang terjadi pada seorang Wanita, sudah menjadi suatu dorongan mereka untuk selalu tampil cantik dan menjadi pusat perhatian semua orang. Kesehatan kulit menjadi salah satu point penting bagi seluruh kalangan. Banyak nya kebutuhan dalam merawat kulit

menjadikan para pelaku usaha skincare melakukan banyak inovasi pada produknya, itu semua dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk perawatan diri.

Dengan adanya media sosial sangat mendukung para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran dan memperjual belikan produk mereka. Fenomena yang ada didalam media sosial dapat menyampaikan pesannya melalui teks, suara, gambar, video maupun fitur lain yang mampu menarik minat calon pelanggan terhadap apa yang ditawarkan. Hal ini mampu menjadikan pemasaran secara digital lebih populer, salah satunya dengan adanya aplikasi TikTok. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang sangat berkembang pesat, platform ini bisa digunakan secara gratis serta fitur yang tersedia mudah menjadikan salah satu factor bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan hal tersebut menjadi media awal untuk melakukan pemasaran.

Gambar 1
10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024
10 Media Sosial dengan Pengguna
Terbanyak di Indonesia 2024

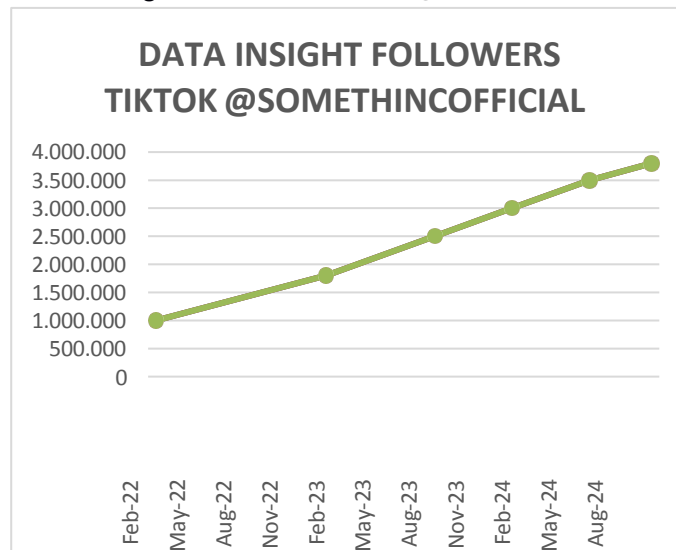


Sumber : inilah.com (2024)

Bersumber dari (inilah.com) Tiktok menduduki peringkat ke empat dalam data yang dikutip dari We Are Social mengenai daftar media sosial yang paling banyak digunakan di indonesia tahun 2024. Meski bukan aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak, pengguna TikTok tercatat menghabiskan waktu hingga 38 jam 26 menit perbulan untuk scrolling. Hal ini menjadi kesempatan untuk para pelaku usaha guna menjual produknya melalui media sosial, khusus nya untuk produk perawatan dan kecantikan.

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang memproduksi skincare, make up hingga tools kecantikan berkualitas tinggi serta berstandar internasional akan tetapi aman dan halal untuk digunakan. Brand ini didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula karena termotivasi dari krisis pemilihan produk make up hingga skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Somethinc sudah memanfaatkan sosial media sebagai wadah untuk pemasaran produknya. Viral marketing yang dilakukan oleh Somethinc menggunakan aplikasi TikTok, terlihat pada akun TikTok @sometincofficial brand ini memiliki 3,8 juta pengikut (diakses pada tanggal 11 Oktober 2024). Dengan memanfaatkan trik pemasaran yang tepat produk Somethinc dapat dipasarkan untuk menaikkan brand image nya sehingga akan menimbulkan minat beli.

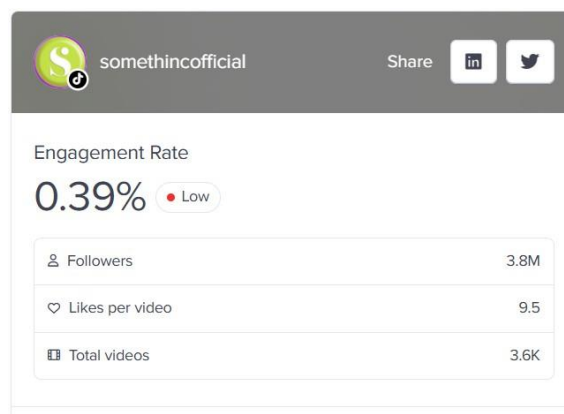
Gambar 2
Data Insight Followers TikTok @somethincofficial



Sumber : diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 2 dimana analisis jumlah followers TikTok @somethincofficial yang di dapat melalui akun TikTok @somethincofficial serta beberapa jurnal yang membahas terkait dengan brand Somethinc dari tahun ke tahun. Dijelaskan bahwa followers Somethinc pada TikTok dimulai dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 terus mengalami peningkatan.

Gambar 3
Data Engagement Rate TikTok @somethincofficial



Sumber : <https://hypeauditor.com/>

Berdasarkan dari gambar 3 menunjukkan rate engagement yang ada pada akun TikTok @somethincofficial hanya sebesar 0.39% yang dikategorikan sebagai rendah. Engagetment rate ini dihitung berdasarkan interaksi seperti likes, komentar dan shares yang diterima pervideo dibandingkan jumlah pengikut. Meskipun engagetment rendah, jumlah pengikut yang besar (3,8 juta) memberikan potensi untuk menjangkau audiens yang luas.

Fenomena dimana konsumen membutuhkan informasi yang tepat, cepat dan jelas untuk produk yang mereka inginkan harus dimanfaatkan untuk menciptakan viral marketing. Viral marketing sendiri akan memberikan bantuan lebih cepat untuk para pelaku bisnis. Menurut Hamdani & Mawardi (2018) dalam (Manggabarani, 2019:205) Viral Marketing adalah suatu cara pemasaran

yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri. Viral marketing memungkinkan konten yang dibuat menyebar dengan cepat dan luas serta meningkatkan visibilitas produk meskipun engagement rate rendah.

Dengan membangun viral marketing terus menerus dapat menciptakan brand image yang dapat diterima baik oleh konsumen. Karena mayoritas para konsumen melihat terlebih dahulu brand yang akan mereka beli. Brand image yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Meskipun engagement rendah, jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka lebih mungkin untuk membeli produk. Bailey & Milligan (2022) dalam (Natasya Aulia Putri, 2023) menyebutkan bahwa merek bisa menjadi jalan dalam mendirikan label diri serta mendirikan keterikatan dengan gagasan bahwa kita merupakan apa yang kita beli dengan membubuhkan warna, minat dan kesukaan dapat menolong konsumen dalam mengambil keputusan karena merek bisa ada dimanapun. Viral marketing dan brand image merupakan salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Sebagai pelaku usaha, mereka tidak hanya menawarkan kualitas yang baik akan tetapi mereka juga mampu dalam memasarkan secara baik dan kompetitif sehingga menimbulkan minat beli. Maka tidak heran jika brand ini masuk dalam 5 skincare terbaik ditahun 2024, menurut (koranlapos.com, 2024) produk Somethinc Skin Tecnique 5x Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel mampu membawa Somethinc berada di urutan ke tiga dengan judul "Terlaris di TikTok! Inilah 5 Skincare Terbaik Tahun 2024".

Fenomena dari penelitian ini dapat dilihat dari meningkatnya followers TikTok Somethinc sebesar 3,8 juta. Seiring dengan minat beli konsumen yang meningkat akun tiktok somethinc juga masih menghadapi permasalahan dalam hal engagement yang rendah, yaitu hanya sebesar 0,39 %. Meskipun dengan angka 0,39% menunjukkan bahwa meskipun jumlah followers nya sudah 3,8 juta interaksi audiens dengan konten yang dipublikasikan masih minim. Engagement rate mencakup berbagai bentuk interaksi seperti likes, komentar, dan share. Semua itu menunjukkan seberapa aktif dan tertariknya audiens terhadap konten akun tersebut.

Rendahnya engagement ini dapat diartikan bahwa seberapa besar pengikut kurang tertarik untuk berinteraksi atau konten tersebut kurang relevan atau menarik bagi mereka. Masalah ini juga bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis konten yang kurang optimal atau kurangnya strategi yang dilakukan oleh somethinc untuk memancing partisipasi audiens.

Didasarkan latar belakang yang dipaparkan, penulis terkesan untuk melangsungkan penelitian berjudul "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Platform TikTok Shop".

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Administiras Bisnis

Menurut Wayong (2018:25) dalam (Makmudah & Reza, 2022) administrasi bisnis mencakup semua langkah yang terlibat mulai dari proses produksi hingga barang atau jasa tersebut diterima oleh konsumen. Menurut Handayani (2013:4) dalam (Rusman, 2017) menyatakan bahwa administrasi bisnis adalah serangkaian kegiatan, proses atau upaya yang dilakukan dalam bidang untuk mencapai tujuan, yaitu meraih keuntungan. Dari dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis adalah seluruh langkah proses yang terlibat dari produksi hingga barang atau jasa yang bertujuan untuk meraih keuntungan.

2. Digital Marketing

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah (2018) mengemukakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet seperti (instagram, tiktok, twitter dan

website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Sifatnya real time dan tidak terbatas dapat dimanfaatkan sebagai media mempromosikan produk. Menurut Purwana et al. (2017) digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dari dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan digital marketing ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran guna menaikkan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

3. Viral Marketing

Menurut Hamdani & Mawardi (2018) dalam (Manggabarani, 2019:205) Viral Marketing adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri. Viral marketing menurut Turban (2018) dalam (Manggabarani, 2019:205) merupakan sebuah strategi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk menyebarkan informasi dan pendapat tentang produk atau layanan yang dimana konsumen atau perusahaan berperan dalam menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain. Dari dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan viral marketing adalah salah satu strategi pemasaran dalam menyampaikan sebuah informasi suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet.

4. Brand Image

Menurut Sari Dewi et al. (2020) (Restu Putri Permatasari et al., 2023) Brand Image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Menurut (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., 2019:60) Brand Image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.

Dari dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan Brand Image adalah sekumpulan persepsi atau kesan yang diciptakan oleh suatu brand kemudian diinterpretasikan oleh konsumen baik secara sadar yang sifatnya bisa positif atau negatif.

5. Minat Beli

Menurut Irvanto dan Sujana (2020:108) dalam (Setiyawan, 2022) minat beli adalah keadaan yang muncul setelah seseorang mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihat, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut, sehingga mendorong tindakan untuk melakukan pembelian.

Menurut Halim dan Iskandar (2019:417) dalam (Setiyawan, 2022) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk, yang berasal dari keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka minat beli mereka juga akan menurun.

Dari dua teori di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli dapat dilihat sebagai ukuran kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Tingginya minat beli akan berpengaruh signifikan terhadap kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020: 16) dalam (Bougie, 2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif memiliki tiga ciri dilapangan yaitu penelitian dari awal sampai akhir bersifat tetap, sehingga akan mengalami kesamaan judul laporan penelitian. Mengembangkan masalah yang sudah ditemukan sebelumnya. Dan masalah akan berbeda pada saat berada dilapangan karena telah terkonfirmasi dengan realita yang ditemukan (Nurwulandari dan Darwin, 2020) dalam (Bougie, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh viral marketing dan brand image terhadap minat beli produk somethinc di platform tiktok shop.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Somethinc pengguna TikTok shop di wilayah Bekasi Timur. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat dihitung karena jumlah dari populasi ini tidak terbatas (infinite). Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair dkk, 2019, Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Apabila populasi tidak diketahui jumlah sampel minimal adalah 5 (lima) kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner indikator dalam penelitian ini. Sehingga jumlah total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 24, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 24 \text{ indikator variabel} \\ &= 120 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Maka jumlah perhitungan sampel pada penelitian ini adalah 120 pengguna aplikasi TikTok Shop di wilayah Bekasi Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh viral marketing dan brand image terhadap minat beli produk somethinc di platform tiktok shop. Berdasarkan uji validitas & uji reliabilitas yang digunakan pada setiap butir angket, diperoleh hasil bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu pengujian pada uji asumsi klasik, model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data yang normal. Uji Normalitas dilakukan menggunakan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal jika signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,718 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi "Normal".

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui multikolinearitas dengan menganalisis nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai toleransi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui nilai toleransi variabel viral marketing (X1) sebesar $0,668 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.498 < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai toleransi variabel brand image (X2) sebesar $0,668 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1.498 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini, uji glejser digunakan untuk menilai heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel viral marketing (X1) sebesar

0,086 (> 0.05) dan brand image (X_2) sebesar 0,020 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

$$Y = 3.455 + 0,327 + 0,516$$

Berdasarkan model regrersi dan tabel di atas, maka hasil regrersi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) $a = 3.455$ berdasarkan pada hasil analisis, regrersi linear berganda di atas, diketahui mempunyai konstanta sebesar 3.455. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel indepernden (viral marketing dan brand image) diasumsikan 0, maka variabel dependen (minat beli) sebesar 3.455.
- 2) Variabel $X_1 = 0,327$ berdasarkan hasil analisis, koefisien variabel viral marketing sebesar 0,327 menunjukkan apabila terjadi perubahan pada nilai variabel viral marketing (X_1) sementara variabel lain tetap, maka minat beli (Y) akan merngalami kenaikan sebesar 0,327.
- 3) Variabel $X_2 = 0,516$ Berdasarkan hasil analisis, koefisien variabel brand image sebesar 0,516 menunjukkan apabila terjadi perubahan pada nilai variabel brand image (X_2) sementara variabel lain tetap, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,516

Uji Hipotesis

Uji T

Hasil Uji T

Gambar 4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455	.848		4.072	<,001
	Viral Marketing	.327	.040	.317	8.098	<,001
	Brand Image	.516	.028	.719	18.386	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji t pada setiap variabel independen menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel Viral Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Sedangkan pada t hitung variabel Viral Marketing memiliki nilai 8.098 $>$ t tabel 1,658. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Viral Marketing terhadap Minat Beli.
- 2) Variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05). Kemudian, nilai t hitung variabel Brand Image memiliki nilai 18.386 $>$ t tabel 1,658. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Platform Tiktok Shop" dinyatakan diterima.

Uji F

Gambar 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3097.282	2	1548.641	430.807	<,001 ^b
	Residual	420.585	117	3.595		
	Total	3517.867	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Viral Marketing

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

$$\begin{aligned}
 \text{Rumus F Tabel} &= F - \text{hitung} &= R^2 / (k-1) \\
 & &= (1-R^2) / (n-k) \\
 & &= 14 - 1 = 13 \\
 & &120 - 14 = 106 \\
 & &= 1,81
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji F pada gambar 6 di atas, ditemukan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Sedangkan pada Fhitung memiliki nilai sebesar 430.807 > Ftabel sebesar 1,81. Hal ini menandakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas (Viral Marketing dan Brand Image) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis "Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Platform Tiktok Shop" dinyatakan diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Viral Marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Viral Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai sebesar $T_{hitung} 8,098 > T_{tabel} 1,658$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Viral Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Y). Yang artinya setiap peningkatan Viral Marketing akan meningkatkan proses Minat Beli. Dalam nilai koefisien determinasi atau R^2 diketahui sebesar 0,535 atau 53,5%. Artinya menunjukkan variabel Viral Marketing (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 53,5% sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y). Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai sebesar $T_{hitung} 18,386 > T_{tabel} 1,658$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y). Yang artinya setiap peningkatan Brand Image akan meningkatkan proses Minat Beli. Dalam nilai koefisien determinasi atau R^2 diketahui sebesar 0,813 atau 81,3%. Artinya menunjukkan variabel Brand Image (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 81,3% sisanya 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. Pengaruh Viral Marketing (X1) dan Brand Image (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel Viral Marketing (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y). Berdasarkan pada hasil Uji F yang dilakukan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $430.807 > F_{tabel}$ sebesar 1,81 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel Viral Marketing dan Brand Image secara bersama-sama mempengaruhi variabel Minat Beli secara positif dan signifikan. Sementara hasil nilai koefisien determinasi R^2 variabel Viral Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli sebesar 0,880 menunjukkan bahwa Viral Marketing dan Brand Image berpengaruh sebesar 88% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai Pengaruh Viral Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Somethinc di Platform Tiktok Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Viral Marketing (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Somethinc dengan hasil uji t menunjukkan $T_{hitung} 8,098 > T_{tabel} 1,658$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh r^2 sebesar 0,535 yang berarti besarnya pengaruh Viral Marketing Minat Beli produk Somethinc sebesar 53,5% dan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Somethinc dengan hasil uji t menunjukkan $T_{hitung} 18,386 > T_{tabel} 1,658$ dengan signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh r^2 sebesar 0,813 yang berarti besarnya pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli produk Somethinc sebesar 81,3% dan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Viral Marketing (X1) dan Brand Image (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) produk Somethinc dengan hasil Uji F dengan nilai F_{hitung} sebesar $430,807 > F_{tabel}$ sebesar 1,81 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh r^2 sebesar 0,880 yang berarti besarnya pengaruh Viral Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli produk Somethinc sebesar 88% dan sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Pada hasil rekapitulasi kuersioner variabel viral marketing, nilai terendah ada pada pertanyaan Tanggapan Saya sering melihat konten yang diproduksi oleh somethinc diplatform TikTok Shop dengan nilai 3,39 pada keterangan ini dikatakan kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden kurang terpapar dengan konten tersebut. Untuk meningkatkan efektifitas maka peneliti menyarankan agar somethinc lebih konsisten dalam membuat konten yang menarik dan relevan serta somethinc bisa mengajak para followersnya untuk ikut berpartisipasi dalam membuat konten, seperti membuat tantangan atau giveaway. Dengan cara tersebut mungkin bisa membuat para followers somethinc merasa lebih terhubung dengan brand somethinc.
2. Pada hasil rekapitulasi kuersioner variabel brand image, nilai terendah ada pada pertanyaan brand image mudah di ingat dengan nilai 3,10 keterangan ini dikategorikan kurang baik. Hal ini menunjukkan bahwa brand somethinc masih kurang untuk mudah di ingat. Untuk memperbaiki brand image peneliti menyarankan somethinc bisa memperjelas atau

memperkuat identitas pada merek, seperti logo, warna, dan tagline yang khas. Identitas yang konsisten dan menarik dapat membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu brand.

3. Pada hasil rekapitulasi kuersioner variabel minat beli nilai terendah ada pada pernyataan setelah membeli produk somethinc saya bersedia merekomendasikannya kepada teman terdekat dengan nilai 3,21 diketerangan dikatakan kurang baik, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa kurang yakin untuk merekomendasikan produk somethinc kepada teman 107 terdekat. Untuk meningkatkan minat beli maka peneliti menyarankan untuk menggunakan testimoni dan ulasan dari para pelanggan yang puas dalam kampanye pemasarannya. Menampilkan pengalaman yang positif dari pengguna lain dapat memberikan bukti sosial yang kuat dan bisa mendorong orang lain untuk mencoba produknya. Selanjutnya somethinc mungkin bisa mengembangkan program loyalitas atau reward bagi pelanggan yang merekomendasikan produk ke teman teman terdekat. Hal ini bisa mendorong pelanggan lebih aktif dalam merekomendasikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 1–337.
- Medica, P., Husada, F., Ustiawaty, J., Medica, P., Husada, F., Andriani, H., Sukmana, D. J., & Mada, U. G. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).
- Manggabarani, A. S. (2019). Strategi Pemasaran. In Makalah Ilmiah Ekonomika (Vol. 14, Issue 3).
- Melawat, S. H. (2022). Pengantar Administrasi Publik. In Buku Ajar Pengantar Administrasi Publik. [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/13213/1/buku pengantar administrasi publik.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/13213/1/buku%20pengantar%20administrasi%20publik.pdf)

Jurnal

- Arjunita, I., Sam, U., & Manado, R. (2021). I . Arjunita ., S . L . H . V . J . Lopian ., R . Y . Lumantow TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI TUYA MANADO THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING , STORE ATMOSPHERE AND BRAND TRUST ON PURCHASING DECISIONS OF KOPI TUYA ' S PRODUCT IN MANADO Oleh : Fak. 9(3), 437–446.
- Adjie, & Maulana Kusumo. (2022). Proses Administrasi Penjualan Pt Intikabel Metalindo. Repository STIE INDONESIA, 2004, 4–8.
- Bougie, S. dan. (2019). Metoda Penelitian. Bab III Metoda Penelitian, 170.
- Bukit, E. F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Celebrity Endorser , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. 204, 322–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>
- Kintradinata, L. L., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Pada Produk Skintific. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi, 10(2), 882–892.

- Marketing, P. V., Image, B., Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. 8(7). <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>
- Pandey, R., Ganatra, V., Jamnik, S., & Goel, P. (n.d.). An Empirical Study on Customer Satisfaction , Perception , and Brand Image in Starbucks Coffee in India , Asia. 53–63.
- Restu Putri Permatasari, Oktafianis Oktafianis, & Rayhan Gunaningrat. (2023). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1), 256– 267. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624>
- Satria, B. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND TRUST MELALUI BRAND AWARENESS (Kasus pada pengguna e-commerce marketplace di Tasikmalaya). 1–23.
- Setiyawan, A. (2022). Setiyawan, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Jatinegara Jakarta Timur). Stie Jakarta, 16–25. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image,. Stie Jakarta, 16–25.
- Tok, T., & Marketing, V. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK. 17(1), 150–158.
- Viral, P., Dan, M., Produk, I., Minat, T., Kopi, P., Dengan, K., Image, B., & Variabel, S. (2023). FAHMI ALIF ARDIANSYAH JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN).
- Natasya Aulia Putri. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 1(5), 151–160. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.187>

Sumber Lain

TikTok@somethincofficial

<https://www.tiktok.com/@somethincofficial>

diakses pada tanggal 10 Oktober 2024

10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024 <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>

diakses pada tanggal 12 Oktober 2024

Top 10 Seller Beauty & Care dengan Market Share Tertinggi di TikTok Shop

https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C4QHo71yXZB/?img_index=1

diakses pada tanggal 15 Oktober 2024

Engagement Rate dari akun TikTok @somethincofficial

<https://hypeauditor.com/free-tools/tiktok-engagement-calculator/?username=somethincofficial>

diakses pada tanggal 15 Oktober 2024