

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Jambi)

M. Rizki Kamarullah¹, Idham Khalik², Novita Sari³, Dahmiri⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Co-author: kamarullahrisky88@gmail.com

Abstrack

This study aims to explore the influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on fashion product purchasing decisions on the TikTok Shop app, focusing on students at the Faculty of Economics and Business, University of Jambi. Through a quantitative approach, data was collected from 91 respondents using a questionnaire designed to evaluate the dimensions of each research variable. The results of multiple linear regression analysis indicate that both variables have a significant impact on purchasing decisions, with Viral Marketing contributing more dominantly. This study provides recommendations for business actors to improve marketing strategies through engaging and relevant viral content, as well as utilizing influencers as a means to amplify marketing messages.

Keywords: *Viral Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Decisions, TikTok Shop, Students, Digital Marketing*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion di aplikasi TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 91 responden dengan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengevaluasi dimensi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Viral Marketing berkontribusi lebih dominan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui konten viral yang menarik dan relevan, serta memanfaatkan influencer sebagai sarana untuk memperkuat pesan pemasaran.

Kata Kunci: Viral Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Mahasiswa, Pemasaran Digital

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi : [10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif bagi merek untuk menjangkau konsumen. Dalam laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi. TikTok, sebagai platform sosial media yang tengah booming, tidak hanya berfungsi sebagai media untuk hiburan, tetapi juga sebagai sarana bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka. Pengguna TikTok yang aktif dan beragam semakin membuka peluang bagi pemasaran produk, terutama di sektor fashion. Hal ini menciptakan ruang bagi produsen untuk memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi ini guna menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian. Sebagai contoh, penelitian oleh Fathurrahman et al. (2021) menyoroti betapa efektifnya Viral Marketing dalam menciptakan minat beli di kalangan generasi muda.

Viral Marketing dan Influencer Marketing adalah dua strategi pemasaran yang kian populer digunakan di platform TikTok. Viral Marketing memanfaatkan konten kreatif yang dirancang untuk menarik perhatian, sehingga pengguna merasa tergerak untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Konten yang menjadi viral dapat menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat dan berdampak signifikan terhadap kesadaran konsumen tentang produk yang dipasarkan. Di sisi lain, Influencer Marketing melibatkan individu-individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dan dianggap kredibel. Menurut Mansyur (2023), pendekatan ini dapat meningkatkan loyalitas merek melalui kepercayaan yang dibangun oleh influencer di kalangan pengikutnya.

Dalam konteks mahasiswa, generasi yang dikenal sebagai digital natives, kedua strategi pemasaran ini bisa sangat efektif. Mahasiswa sering menjadi konsumen aktif di media sosial, dan mereka cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti. Penelitian oleh Agustina (2020) menunjukkan bahwa kehadiran influencer dapat mengubah perhatian pengguna media sosial menjadi keputusan pembelian. Hal ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian mereka tetapi juga membentuk cara mereka berinteraksi dengan merek. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi, berusaha memahami bagaimana kedua strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk fashion yang dijual di TikTok Shop.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sejauh mana Viral Marketing dan Influencer Marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh dari kedua pendekatan pemasaran ini untuk memahami cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen muda. Penelitian sebelumnya oleh Rimbasari et al. (2023), yang mengeksplorasi Viral Marketing dalam e-commerce, juga mendukung pentingnya studi ini dalam konteks perilaku konsumen. Signifikansi penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif di platform TikTok serta memberikan kerangka pemikiran yang lebih luas mengenai kompleksitas interaksi antara pemasaran digital dan perilaku konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui teknik purposive sampling untuk mendapatkan 91 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna TikTok Shop. Kuesioner terdiri dari beberapa item yang diukur dengan skala Likert untuk mengevaluasi dimensi Viral Marketing, Influencer Marketing, dan keputusan pembelian. Kuesioner dalam penelitian ini dirancang untuk mengukur persepsi responden mengenai Viral Marketing, Influencer Marketing, dan keputusan pembelian. Setiap responden memberikan penilaian berdasarkan tingkat kesepakatan terhadap pernyataan yang diberikan. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam survei. Data dianalisis menggunakan SPSS dengan metode regresi linier berganda dengan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Variabel Dependent

X = Variabel Independent

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi dari Variabel Viral Marketing

b₂ = Koefisien Regresi dari Variabel Influencer marketing

X₁ = Viral Marketing

X₂ = Influencer marketing

Y = Keputusan Pembelian

e = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif adalah langkah awal yang penting untuk memahami gambaran umum dari data yang telah diperoleh dari responden. Dalam penelitian ini, responden terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Jambi, yang dikelompokkan berdasarkan berbagai karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, angkatan, frekuensi belanja per bulan, dan pendapatan. Berikut hasil datanya:

a. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jenis Kelamin (Orang)

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	38	42
Perempuan	53	58
TOTAL	91	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan analisis di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 58% dengan total 53 orang, sementara responden laki-laki menyusun 42% dengan jumlah 38 orang.

b. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia

Tabel 2 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Usia (Orang)

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 - 19	14	16
20 - 21	30	35
22 - 23	46	48
24	1	1
TOTAL	91	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui sebagian besar responden dalam penelitian ini berada di kelompok usia 18 hingga 19 tahun, yang mencakup 16% atau 14 orang. Untuk usia 20-21 tahun, persentasinya adalah 35% dengan jumlah 30 orang. Sedangkan responden yang berusia 22 hingga 23 tahun mencapai 46 orang (48%), dan untuk usia 24 tahun terdapat 1 orang (1%).

c. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Angkatan

Tabel 3 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Angkatan (Orang)

Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2020	7	8
2021	34	37
2022	18	20
2023	13	14
2024	19	21
TOTAL	91	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5.3, mayoritas responden berasal dari angkatan 2021 dengan 34 orang (37%). Angkatan 2020 tercatat 7 orang (8%), angkatan 2022 sebanyak 18 orang (20%), angkatan 2023 berjumlah 13 orang (14%), dan angkatan 2024 terdiri dari 19 orang (21%).

d. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jumlah Belanja Perbulan

Tabel 4 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Jumlah Belanja Perbulan

Jumlah Belanja Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1 - 3	62	68
3 - 5	29	32
TOTAL	91	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Menurut Tabel 5.4, sebagian besar responden berbelanja 1-3 kali per bulan, sebanyak 62 orang (68%). Sementara itu, 29 orang (32%) berbelanja 3-5 kali. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung berbelanja tidak terlalu sering karena keterbatasan anggaran dan kebutuhan, sehingga frekuensi 1-3 kali sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan bulanan mereka.

e. Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5 Karakteristik Mahasiswa Berdasarkan Pendapatan Perminggu

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp.500.000	30	39
Rp.500.000	24	16
>Rp.500.000	37	45
TOTAL	91	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 5.5, mayoritas mahasiswa program studi Manajemen Universitas Jambi yang menggunakan TikTok Shop berasal dari kelompok pendapatan mingguan kurang dari Rp.500.000, yaitu 39% atau 30 mahasiswa. Kelompok dengan pendapatan Rp.500.000 mencapai 16% (24 mahasiswa), sedangkan kelompok berpendapatan lebih dari Rp.500.000 sebanyak 45% (37 mahasiswa).

f. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur, seperti kuisioner valid untuk digunakan. Dalam penelitian ini, uji validitas diuji menggunakan SPSS berdasarkan 91 responden perpoint pertanyaan. Berikut hasilnya:

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R TABEL	STATUS
Viral Marketing (X1)	Item pertanyaan 1	0,001	VALID
	Item pertanyaan 2	0,001	VALID
	Item pertanyaan 3	0,003	VALID
	Item pertanyaan 4	0,001	VALID

Influencer Marketing (X2)	Item pertanyaan 5	0,001	VALID
	Item pertanyaan 6	0,001	VALID
	Item pertanyaan 1	0,003	VALID
	Item pertanyaan 2	0,001	VALID
	Item pertanyaan 3	0,001	VALID
	Item pertanyaan 4	0,001	VALID
	Item pertanyaan 5	0,001	VALID
	Item pertanyaan 6	0,001	VALID
	Item pertanyaan 7	0,001	VALID
	Item pertanyaan 8	0,001	VALID
	Item pertanyaan 9	0,001	VALID
	Item pertanyaan 10	0,001	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Item pertanyaan 1	0,001	VALID
	Item pertanyaan 2	0,001	VALID
	Item pertanyaan 3	0,001	VALID
	Item pertanyaan 4	0,001	VALID
	Item pertanyaan 5	0,001	VALID
	Item pertanyaan 6	0,001	VALID
	Item pertanyaan 7	0,003	VALID
	Item pertanyaan 8	0,001	VALID

Sumber : Data Olahan SPSS (2025).

Jika nilai signifikansi (Sig 2-tailed) kurang dari 0,05, item tersebut dianggap valid; sebaliknya, item itu tidak valid. Dalam analisis ini, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 dan 0,003, keduanya jauh di bawah batas 0,05, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan memiliki validitas yang sangat baik.

Uji Reabilitas

Tingkat reliabilitas penelitian diukur melalui statistik *Cronbach alpha (a)*, di mana nilai di atas 0,60 dianggap berhasil, sementara nilai antara 0,80 hingga 1,00 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Berdasarkan uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa semua nilai dalam penelitian menunjukkan hasil yang konsisten ($> 0,60$), dengan tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0.663	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.773	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS (2025).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (dalam hal ini, keputusan pembelian) dan dua atau lebih variabel independen (seperti viral marketing dan influencer marketing). Berikut adalah nilai hasil perhitungan regresi linier berganda:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Understandized Coefficients		Standar Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	Constant	14.813	2.405		6.160	.000
	<i>Viral Marketing</i>	.342	.067	.470	5.123	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.116	.046	.230	2.509	.014

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Dari hasil regresi sbagaimana tertera pada tabel 5.8 diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 14.813 + 0.342 X_1 + 0.116 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Viral Marketing*

X₂ = *Influencer Marketing*

β₀ = *Constanta*

β₁β₂ dan β₃ = Koefisien regresi

Dari persamaan regresi tersebut, konstanta sebesar 14.813 menunjukkan bahwa jika kedua strategi pemasaran tidak diterapkan, keputusan pembelian tetap akan berada pada angka tersebut, mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak ter jelaskan oleh kedua variabel ini. Koefisien untuk viral marketing sebesar 0.342 berarti setiap peningkatan satu unit dalam tingkat pemasaran viral akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0.342, sementara koefisien untuk pemasaran influencer sebesar 0.116 menunjukkan dampak yang lebih kecil namun masih positif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang lebih fokus pada viralitas konten di media sosial lebih efektif dalam memengaruhi konsumen dibandingkan dengan penggunaan influencer, meskipun peran influencer tetap penting.

g. Uji Hipotesis

Uji Persial (Uji T)

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui uji t, yang bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Berikut hasil analisisnya:

Tabel 13 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Understandized Coefficients		Standar Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	C	14.813	2.405		6.160	.000
	X1	.342	.067	.470	5.123	.000
	X2	.116	.046	.230	2.509	.014

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.000, yang berada di bawah ambang batas 0.05, menunjukkan bahwa Viral Marketing secara substansial mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion. Pengaruh ini dapat diatribusikan pada kredibilitas dan daya tarik yang dihasilkan oleh media viral, yang mampu membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, variabel Influencer Marketing (X2) juga menunjukkan hasil signifikan dengan t-statistik sebesar 0.014, yang juga lebih kecil dari 0.05. Ini menandakan adanya hubungan positif yang signifikan antara Influencer Marketing dan keputusan pembelian, sehingga strategi pemasaran ini dapat dianggap efektif dalam menarik minat konsumen di platform TikTok Shop. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa baik Viral Marketing maupun Influencer Marketing memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka di era digital yang semakin kompetitif.

Uji Simultan (F)

Uji F adalah analisis statistik yang penting untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji tersebut digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Berikut hasil analisis Uji F:

Tabel 10 Hasil Uji F (Simultan/Secara Bersama-sama)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	82.597	2	41.298	15.552	<.001 ^b
	Residual	233.689	88	2.656		
	Total	316.286	90			

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai probabilitas F-statistik sebesar 0.001, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 5%. Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari $\alpha = 0.05$,

dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Viral Marketing) dan X2 (Influencer Marketing) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perubahan dalam keputusan pembelian produk fashion yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada kedua variabel independen tersebut. Berikut hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R_2):

Tabel 11 Hasil Keofesien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
1	.756

a. Predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable : Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2025.

Berdasarkan nilai Koefisien Determinasi (R_2) yang mencapai 0.756, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Viral Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2), memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y) sebesar 75,6%.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Viral Marketing dan Influencer Marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di antara mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak dari kedua strategi pemasaran ini guna memahami cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen muda. Berikut penjelasan hasil analisis uji sebelumnya:

1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel Viral Marketing (X1) memiliki dampak signifikan, dengan t-statistik sebesar 0.000, yang menunjukkan kontribusi penting dalam penelitian ini. Viral Marketing, yang memanfaatkan konten menarik dan mudah dibagikan, mampu menciptakan buzz di kalangan pengguna media sosial. Konten yang berhasil menjadi viral tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Sularno (2025) menyoroti bahwa strategi pemasaran yang menciptakan keterlibatan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, menjadikan Viral Marketing alat efektif untuk mencapai sasaran pemasaran. Keefektifan Viral Marketing dalam menarik perhatian konsumen juga dapat dipahami melalui konsep penyebaran informasi yang cepat dan luas, terutama di era digital sekarang ini, di mana informasi dapat menyebar secara eksponensial di

platform media sosial seperti TikTok, yang memiliki jutaan pengguna. Ini memberikan kesempatan bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya pemasaran yang minimal.

Penelitian oleh Estede et al. (2025) menunjukkan bahwa konten yang viral dapat memicu interaksi dan diskusi di antara pengguna, menciptakan efek jaringan yang menguntungkan bagi merek. Dengan menggabungkan elemen *storytelling* yang menarik dan relevan, merek dapat mengembangkan kampanye Viral Marketing yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong audiens untuk membagikannya. Konten yang dirancang dengan baik, memperhatikan preferensi audiens, memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral. Selain itu, timing peluncuran kampanye sangat berpengaruh; konten yang relevan dengan tren terkini atau peristiwa khusus dapat meningkatkan peluang viral. Penelitian oleh Sugandini (2019) menekankan pentingnya relevansi konten dalam Viral Marketing, di mana konten yang terkait dengan isu terkini atau budaya populer lebih mampu menarik perhatian.

2. Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X2) memberikan kontribusi positif, dengan t-statistik 0.014, di bawah batas 0.05. Temuan ini mengindikasikan bahwa menggunakan Influencer dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Influencer, yang dianggap sebagai figur terpercaya dalam bidang tertentu, mampu membentuk persepsi audiens terhadap merek yang mereka promosikan. Pengaruh sosial dari Influencer dapat meningkatkan kepercayaan pengikut, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian setelah melihat rekomendasi produk. Keberhasilan Influencer Marketing terletak pada keberadaan efek validasi sosial; ketika Influencer yang memiliki banyak pengikut merekomendasikan suatu produk, audiens merasa lebih yakin untuk membeli, mendorong perilaku mengikuti tren. Hubungan pribadi yang terjalin antara Influencer dan audiens mereka juga membuat pesan lebih mudah diterima. Kolaborasi dengan Influencer yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan interaksi dan kepercayaan, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Pengaruh Viral Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis simultan (uji F) yang ditampilkan pada Tabel 5.14, diperoleh nilai Fhitung sebesar 15,552 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Ini menunjukkan bahwa Viral Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

produk fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Dengan hasil ini, hipotesis H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,756 pada hasil menunjukkan bahwa 75,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti harga, kualitas produk, dan faktor psikologis serta situasional konsumen. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kekuatan penjelasan yang solid untuk keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop. Secara teoritis, hasil ini mendukung konsep Viral Marketing yang dijelaskan sebagai strategi penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen melalui media sosial. Di sisi lain, Influencer Marketing berfungsi sebagai sumber informasi yang terpercaya, di mana influencer dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen melalui karakteristik tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop. Dengan nilai signifikansi 0,000, strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa konten yang menjadi viral dapat memperluas jangkauan informasi produk secara cepat.
2. Hasil analisis juga mengindikasikan bahwa Influencer Marketing memiliki dampak positif yang signifikan, dengan nilai 0,014. Rekomendasi dari influencer dipercaya oleh konsumen dan dapat membangun kepercayaan yang mendorong keputusan pembelian. Penemuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan kredibilitas influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
3. Kombinasi antara Viral Marketing dan Influencer Marketing secara simultan memberikan kontribusi yang substansial terhadap keputusan pembelian, menjelaskan 75,6% variasi dari keputusan tersebut. Ini menegaskan pentingnya integrasi kedua strategi pemasaran dalam mencapai efek yang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, serta memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, disarankan agar pelaku usaha lebih fokus pada pengembangan konten Viral yang relevan dengan tren saat ini. Selain itu, kolaborasi dengan Influencer yang kredibel dan memiliki audiens yang relevan juga penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian lebih lanjut dapat melakukan eksplorasi pada variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 50-60.
- Fathurrahman, R. A., et al. (2021). Efektivitas Viral Marketing dalam E-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 4(1), 35-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mansyur, V. R. (2023). Pengaruh Influencer Lokalisasi terhadap Niat Pembelian. *Jurnal EMBA*, 11(1), 22-29.
- Rimbahari, A., & Thahira, A. (2023). Viral Marketing di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(3), 121-134.
- Seran, R. B., et al. (2023). Kaitannya antara Viral Marketing dan Keputusan Pembelian. *International Journal of Marketing*, 12(4), 99-115.
- Sugandini, R. (2019). Relevansi Konten dalam Viral Marketing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 41-53.
- Tri Novita, S. (2024). Dampak Viral dan Influencer Marketing terhadap Konsumen di Media Sosial. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 81-95.
- Uyun, A., & Dwijayanti, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 6(3), 70-85.
- Estede, F., et al. (2025). Viral Marketing dan Interaksi Sosial di Media Digital. *Journal of Business and Marketing*, 17(1), 56-68.