

PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS PADA FOLLOWERS TIKTOK AZARINE COSMETIC)

Nurma Silvia¹⁾, Mery Trianita²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail : nurmasilvia2001@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan perlengkapan kulit dan wajah menjadi salah satu hal yang sangat penting dan sering diperhatikan. Kulit dan wajah merupakan bagian terpenting dalam tubuh yang sangat terlihat dalam penampilan yang tentunya harus selalu dirawat dan dijaga sebaik mungkin. 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[1]

Dikutip dari Compas.co.id Azarine menduduki peringkat pertama dalam data penjualan sunscreen terlaris dengan *market share* 20,68% di Tokopedia dan Blibli. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang responden ditemukan sebanyak 34,59% responden memberikan jawaban dengan kategori “tidak setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa rendahnya minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic).

Pesan pemasaran *viral* atau *viral marketing* menunjukkan efek positif yang signifikan pada minat beli, yaitu dengan seringnya seseorang berinteraksi pada media *viral* meningkatkan kecenderungan untuk membeli[2]. *Online review* yang diberikan oleh *customer*, tidak menutup fakta bahwa hal tersebut secara langsung dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak lagi pembeli dan meningkatkan minat beli para konsumen. Dalam *review* tersebut para *reviewer* memperlihatkan berbagai ringkasan terkait aspek yang ada pada produk tersebut, seperti jenis-jenis produk, manfaat produk, harga produk dan lainnya[1]. Penggunaan *brand ambassador* dimaksudkan untuk memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan. Daya tarik selebriti sebagai *brand ambassador* digunakan dengan sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Para selebriti dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih[3]. Azarine menggaet salah satu aktor Korea Selatan yang cukup

populer yakni Lee Min Ho sebagai salah satu *brand ambassador* produk mereka. Dengan penggunaan bintang iklan yang sesuai dan iklan yang menarik, konsumen akan lebih mudah mengingat produk serta dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen[4].

METODE

Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR). SPSS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, uji normalitas, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F[5]. *Viral marketing, online customer review* dan *brand ambassador* menjadi variabel dependen dan minat beli menjadi variabel independen. Metode pengambilan sampel dalam menentukan jumlah responden penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dalam menentukan metode sampel berdasarkan kriteria konsumen yang dipilih yakni mengikuti akun TikTok Azarine Cosmetic, berusia mulai dari 15 tahun, belum pernah membeli dan berkeinginan kuat untuk membeli produk Azarine Cosmetic. Sampel diambil sebanyak 80 responden, dimana jumlah semua variabel minimal 20 dikali banyak variabel, dimana penelitian ini menggunakan 4 variabel $4 \times 20 = 80$ responden[5]. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data menggunakan kuisioner yang dibagikan melalui google form dengan skala likert lima jawaban.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T merupakan uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian hipotesis uji T menerapkan uji dengan kriteria jika nilai signifikan $>0,05$, maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima berarti dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 1 Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sig	Ket
<i>Viral marketing</i>	0,205	3,113	0,003	Diterima
<i>Online Costumer Review</i>	0,753	8,886	0,000	Diterima
<i>Brand ambassador</i>	-0,104	-0,741	0,461	Ditolak

Berdasarkan tabel 1 diatas, terlihat bahwa variabel *viral marketing* (X1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,205 dan t hitung 3,113 serta nilai signifikan 0,003 (kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic). Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin *viral* Azarine maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Variabel *online costumer review* (X2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,753 serta nilai signifikan 0,000 (kecil dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa variabel *online costumer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dapat diterima, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *review* maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. Variabel *brand ambassador* dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,104 dan t hitung -0,741 serta nilai signifikan 0,461 (besar dari 0,05). Hal ini membuktikan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) dapat ditolak, hal ini menunjukkan bahwameskipun responden menilai *brand ambassador* sangat menarik, namun kemungkinan ada alasan lain yang menyebabkan responden belum berminat untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data maka ditemukanlah bahwa *viral marketing* dan *online costumer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic) tetapi *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada media

sosial TikTok (studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic). Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperbanyak sampel dan menambahkan variabel baru

DAFTAR PUSTAKA

- [1] MS Amelia Noorziana, Dwi Putra Bauan Sakti, L. E. H. M. "Pengaruh Viral Marketing dan Online Costumer Review Menggunakan Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening," *Dspace.Bu.Ac.Th*, vol. 2, no. 2, 2022, [Online]. Available: <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2683%0Ahttp://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2683/1/harin.chon.pdf>
- [2] S. A. Putri, C. Yohana, and M. Yusuf, "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box," *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2 No. 3, no. 3, pp. 769–786, 2021.
- [3] M. F. Isnain and R. N. Rubiyanti, "The Effect of Brand Ambassador Towards Buyers Interest Tiket . Com of West Java," *e-Proceeding Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 164–170, 2021.
- [4] Y. P. Rahma and M. B. Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Intention Di Lazada," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 4, 2021, [Online]. Available: <http://eprints.ukmc.ac.id/5188/>
- [5] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta