

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Salma Fadhillah Sugandi

6031801093

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No.2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING ON TIKTOK SOCIAL
MEDIA TOWARDS SCARLETT'S WHITENING PRODUCT PURCHASE
INTENTION**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirements for Bachelor's Degree in Management

By:

Salma Fadhillah Sugandi

6031801093

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAGEMENT



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING**

Oleh:

Salma Fadhillah Sugandi

6031801093

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Salma Fadhillah Sugandi
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 Juni 2000
Nomor Pokok Mahasiswa : 6031801093
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *VIRAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL *TIKTOK* TERHADAP NIAT BELI PRODUK *SCARLETT WHITENING*

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut, plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun,

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 27 Juli 2022

Pembuat pernyataan:



Salma Fadhillah Sugandi

ABSTRAK

Industri kecantikan wajah dan kesehatan kulit merupakan hal yang sangat populer di kalangan wanita. Menurut penelitian oleh Statista (2021), *skin care* menjadi salah satu kategori produk yang digemari wanita. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian mengatakan industri kosmetik masih bertumbuh signifikan (Merdeka, 2021). Perkembangan tren kecantikan ini melahirkan beberapa *brand* lokal baru salah satunya adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *viral marketing* mengenai Scarlett Whitening melalui media sosial Tiktok, mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penerapan strategi *viral marketing* oleh Scarlett Whitening melalui media sosial Tiktok terhadap niat beli konsumen, serta mengetahui berapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.

Penelitian ini termasuk kedalam *applied research* dengan metode yang dilakukan adalah *explanatory research* dan analisis deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden yang disebarakan melalui kuesioner. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis deskriptif.

Hasil analisis kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa angka pada tabel anova memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh *antara viral marketing* pada media sosial Tiktok terhadap niat beli konsumen. Persepsi konsumen terhadap *viral marketing* melalui media sosial Tiktok yang dilakukan oleh Scarlett Whitening menunjukkan hasil rata - rata 4,21 yang termasuk dalam kategori Sangat Baik.

Kata kunci : *viral marketing*, niat beli, Tiktok, Scarlett Whitening

ABSTRACT

The facial beauty and skin health industry is very popular among women. According to research by Statista (2021), skin care is one of the most popular product categories for women. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian said the cosmetic industry is still growing significantly (Merdeka, 2021). The development of this beauty trend has spawned several new local brands, one of it is Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening is a local beauty brand founded by Felicya Angelista in 2017. This study aims to determine consumer perceptions of viral marketing about Scarlett Whitening through Tiktok social media, find out whether there is an influence between the implementation of viral marketing strategies by Scarlett Whitening through Tiktok social media on consumer's purchase intention, as well as knowing how much influence viral marketing has on the purchase intention of Scarletrt Whitening products.

This research is categorized as an applied research with the methods used are explanatory and descriptive research. The sample used in this study used a purpose sampling method with a total of 100 respondents who were distributed through questionnaires. The data processing technique used is simple regression analysis and descriptive analysis.

The results of quantitative analysis using a simple linear regression test show that the numbers in the ANOVA table have a significance value of 0.000 which is smaller than the alpha value of 0.05. It can be interpreted that there is an influence between viral marketing on Tiktok social media on consumer purchase intentions for Scarletrt Whitening products. The consumer perceptions of viral marketing through Tiktok social media by Scarletrt Whitening also shows the average result was 4.21 which included in a very good category.

Keywords: *viral marketing, purchase intention, Tiktok, Scarlett Whitening*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* melalui media sosial Tiktok terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening”. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi penulisan maupun materinya. Oleh karena itu, penulis berharap akan kritik dan saran dari pembaca yang dapat membangun penelitian ini lebih baik kedepannya. Penyusunan penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Keluarga tercinta penulis yaitu Ayah Budi, Ibu Mita, Yaya dan Ipong yang selalu tulus mendoakan dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Istiharini S.E., M.M., CMA. sebagai Kepala Program Studi S1 Manajemen dan juga dosen pembimbing saya yang senantiasa membimbing saya selama proses penulisan skripsi,
3. Ibu Brigita Meylianti Sulungbudi, PhD. SCA. CIPM. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan pendampingan dari semester pertama hingga saat ini.
4. Teman – teman tercinta selama perkuliahan yang senantiasa menemani, membantu, menasihati, memberikan sayang dan cita kepada saya selama masa perkuliahan hingga saat ini.
5. Teman-teman satu bimbingan skripsi yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman Manajemen angkatan 2018 yang tidak bisa disebutkan satu-satu yang selalu menghibur, memberikan rasa suka, menemani, membantu, selama masa perkuliahan ini.

7. Teman - teman yang pernah ada di dalam satu kelas bersama dengan penulis yang selalu membantu, mengajari, menemani penulis selama masa perkuliahan.
8. Teman - teman *followers* Tiktok yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, do'a, cinta dan membantu penulis dalam pengisian kuesioner.
9. Diri saya sendiri karena telah berhasil melewati suka dan duka selama 4 tahun masa perkuliahan.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | vii |
| BAB 1 PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 7 |
| 1.5 Kerangka Pemikiran | 8 |
| 1.6 Hipotesis Penelitian | 9 |
| BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Komunikasi Pemasaran | 10 |
| 2.2 <i>Word Of Mouth (WOM)</i> | 11 |
| 2.3 <i>Viral Marketing</i> | 11 |
| 2.4 Niat Beli..... | 18 |
| 2.5 Hubungan antar Variabel <i>Viral Marketing</i> dengan Niat Beli..... | 21 |
| BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Metode Penelitian | 23 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian | 23 |
| 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 23 |
| 3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 24 |
| 3.1.4 Operasionalisasi Variabel | 25 |
| 3.1.5 Teknik Pengukuran Variabel | 28 |
| 3.1.6 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 29 |
| 3.1.7 Teknik Analisis Data | 31 |
| 3.2 Objek Penelitian..... | 35 |
| 3.2.1 Scarlett Whitening | 35 |
| 3.2.2 Profil Responden | 36 |
| BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN | 37 |

| | |
|--|----|
| 4.1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian | 37 |
| 4.1.1 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen terhadap <i>Viral Marketing</i> Scarlett Whitening pada Media Sosial Tiktok | 37 |
| 4.1.2 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen terhadap Niat Beli produk Scarlett Whitening | 58 |
| 4.2 Analisis Kuantitatif Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening | 64 |
| 4.2.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana..... | 64 |
| BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN | 72 |
| 5.1 Kesimpulan | 72 |
| 5.2 Saran | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| LAMPIRAN 1 | 85 |
| LAMPIRAN 2 | 90 |
| LAMPIRAN 3 | 97 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Data Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia, Agustus 2021)..... | 5 |
| Tabel 1. 2 Data Hasil Studi Pendahuluan | 6 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Viral Marketing</i> | 14 |
| Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Hubungan Antar Variabel <i>Viral Marketing</i> dengan Niat Beli | 21 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X | 25 |
| Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y | 27 |
| Tabel 3. 3 Skala Likert yang Digunakan | 29 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel X Mengenai Niat Beli Produk Scarlett Whitening | 30 |
| Tabel 3. 5 Kriteria Nilai Cronbach's Alpha..... | 31 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X mengenai Niat Beli Produk Scarlett Whitening | 31 |
| Tabel 3. 7 Interpretasi Rata-Rata Hitung | 32 |
| Tabel 3. 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 36 |
| Tabel 3. 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia..... | 36 |
| Tabel 4. 1 Persepsi Responden Atas Keakuratan Informasi Yang Diberikan Mengenai Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok | 37 |
| Tabel 4. 2 Persepsi Responden Atas Bergunanya Informasi Yang Diberikan Mengenai Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok | 39 |
| Tabel 4. 3 Persepsi Responden Atas Pentingnya Informasi Yang Diberikan Mengenai Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok | 41 |
| Tabel 4. 4 Persepsi Responden Atas Menghiburnya Pesan Yang Diberikan Mengenai Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok..... | 43 |
| Tabel 4. 5 Persepsi Responden Atas Menyenangkannya Pesan Yang Diberikan Mengenai Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok..... | 45 |
| Tabel 4. 6 Persepsi Responden Atas Menariknya Pesan Yang Diberikan Mengenai Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok..... | 47 |
| Tabel 4. 7 Persepsi Responden Atas Kredibilitas Pemberi Pesan Mengenai Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok..... | 49 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 8 Persepsi Responden Atas Tidak Berbahayanya Pesan Mengenai Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok..... | 52 |
| Tabel 4. 9 Persepsi Responden Atas Tidak Menjengkelkannya Pesan Mengenai Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok..... | 53 |
| Tabel 4. 10 Menyesatkannya Pesan Mengenai Produk Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Tiktok..... | 56 |
| Tabel 4. 11 Rata – rata Persepsi Responden Terhadap Pengaruh Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1) Melalui Media Sosial Tiktok | 57 |
| Tabel 4. 12 Persepsi Responden Mengenai Niat Beli Produk Scarlett Whitening | 58 |
| Tabel 4. 13 Persepsi Responden Dalam Membicarakan Produk Scarlett Whitening | 58 |
| Tabel 4. 14 Persepsi Responden Dalam Memberikan Testimonial Mengnai Produk Scarlett Whitening..... | 59 |
| Tabel 4. 15 Persepsi Responden Dalam Memilih Produk Scarlett Whitening | 59 |
| Tabel 4. 16 Persepsi Responden Dalam Melakukan Pembelian Produk Scarlett Whitening | 60 |
| Tabel 4. 17 Persepsi Responden Dalam Mencari Informasi Produk Scarlett Whitening | 60 |
| Tabel 4. 18 Persepsi Responden Dalam Mencari Informasi Mengenai Promosi Produk Scarlett Whitening..... | 61 |
| Tabel 4. 19 Rata – rata Persepsi Responden Terhadap Variabel Niat Beli (Y1) Produk Scarlett Whitening..... | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Unggahan pada Instagram Resmi Scarlett Whitening | 2 |
| Gambar 1. 2 TikTok Menempati Posisi Pertama dalam Kategori <i>Entertainment</i> ... | 3 |
| Gambar 1. 3 Model Konseptual | 9 |
| Gambar 3. 1 Logo Scarlett Whitening | 35 |
| Gambar 4. 1 Unggahan Video Mengenai Scarlett Whitening..... | 38 |
| Gambar 4. 2 Tips Memakai Serum Wajah dengan menggunakan Produk Scarlett Whitening | 40 |
| Gambar 4. 3 Tips Membersihkan Wajah dengan menggunakan Produk Scarlett Whitening | 40 |
| Gambar 4. 4 Komentar Pada Akun TikTok Edlysia..... | 41 |
| Gambar 4. 5 Tips Penggunaan Serum Retinol bagi pemula | 42 |
| Gambar 4. 6 <i>Do's or Dont's</i> Serum Retinol Scarlett Whitening..... | 43 |
| Gambar 4. 7 Video Promosi Scarlett Whitening Dengan Konsep Hiburan..... | 44 |
| Gambar 4. 8 Video Promosi Scarlett Whitening dengan konsep Parodi | 46 |
| Gambar 4. 9 Video Promosi Scarlett Whitening dengan konsep <i>A Day In My Life</i> | 46 |
| Gambar 4. 10 Testimonial pelanggan Sebelum menggunakan produk Scarlett Whitening | 48 |
| Gambar 4. 11 Testimonial pelanggan saat penggunaan Produk Scarlett Whitening | 48 |
| Gambar 4. 12 Testimonial Pelanggan setelah menggunakan Produk Scarlett Whitening | 49 |
| Gambar 4. 13 Profil <i>Influencer</i> Tiktok Kesha Ratuliu..... | 50 |
| Gambar 4. 14 Profil <i>Influencer</i> Tiktok Alice Norin | 50 |
| Gambar 4. 15 Profil Influencer Tiktok Aldafa Putri..... | 51 |
| Gambar 4. 16 Profil TikTok <i>Influencer</i> Dokter..... | 51 |
| Gambar 4. 17 Kandungan Produk Scarlett Whitening Teruji BPOM | 53 |
| Gambar 4. 18 Konsep Video <i>Skin Care Routine</i> | 54 |
| Gambar 4. 19 Konsep Video <i>A Day in My Life</i> | 54 |
| Gambar 4. 20 Konsep Video <i>Get Ready With Me</i> | 55 |
| Gambar 4. 21 Konsep Video <i>Before and After</i> Penggunaan Scarlett Whitening .. | 55 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4. 22 <i>Review</i> Pengguna Pada Kolom Komentar | 56 |
| Gambar 4. 24 <i>Review</i> Pengguna Pada Kolom Komentar <i>Influencer</i> | 63 |
| Gambar 4. 25 <i>Review</i> Pengguna Pada Kolom Komentar <i>Influencer</i> | 63 |
| Gambar 4. 26 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov | 64 |
| Gambar 4. 27 Distribusi Nilai Residu..... | 65 |
| Gambar 4. 28 <i>Normal Probability Plot</i> | 65 |
| Gambar 4. 29 Hasil Uji Heterodaskitas | 66 |
| Gambar 4. 30 <i>Variabel Entered / Removed</i> | 67 |
| Gambar 4. 31 Hasil Uji F..... | 68 |
| Gambar 4. 32 Hasil Uji T | 69 |
| Gambar 4. 33 Model Regresi Penelitian..... | 70 |
| Gambar 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 70 |
| Gambar 5. 1 Profil <i>Influencer</i> Tiktok Dr. Ziee | 74 |
| Gambar 5. 2 Konsep Promosi dengan Konten <i>Games Capit</i> | 75 |

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi secara global menyebabkan total masyarakat di Indonesia yang menggunakan internet mengalami kenaikan. Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh *We Are Social* (2022) penduduk Indonesia yang menggunakan internet telah meningkat sebesar enam puluh tujuh juta dalam waktu lima tahun (2017-2022). Hal ini juga dibuktikan dengan bertambahnya jumlah penetrasi pengguna internet, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2021) total pengguna internet di Indonesia telah meraih angka 196.71 juta jiwa dari total populasi sebesar 266.91 juta jiwa. Dapat diartikan bahwa sekitar 73.7% dari total populasi Indonesia adalah pengguna internet. Perkembangan teknologi juga memunculkan *platform* dan media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter dan Instagram. Maraknya *platform* media sosial saat ini membuat banyaknya industri menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk pemasaran digital.

Industri kecantikan wajah dan kesehatan kulit merupakan hal yang sangat populer pada kalangan wanita. Menurut penelitian oleh Statista (2021), *skin care* menjadi salah satu kategori produk yang digemari oleh wanita. Berdasarkan pernyataan dari Kementerian Perindustrian, pada tahun 2017 terdapat lebih dari 760 perusahaan kosmetik yang didominasi oleh sektor industri kecil (Katadata, 2019). Hal ini didorong oleh tren produk kecantikan dan perawatan tubuh yang terus meningkat. Selain itu, menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, saat ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian besar perempuan Indonesia (Katadata, 2019). Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian mengatakan industri kosmetik masih bertumbuh signifikan (Merdeka, 2021). Proyeksi atas kenaikan industri kosmetik pada masa yang akan datang membuktikan bahwa industri kosmetik di Indonesia sangat berpotensi untuk dikembangkan. Hal tersebut membuat para pengusaha industri kosmetik kerap melakukan inovasi terbaru untuk memimpin persaingan industri.

Perkembangan tren kecantikan ini melahirkan beberapa *brand* lokal baru salah satunya adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening merupakan *brand*

kecantikan lokal yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017. Walaupun Scarlett Whitening merupakan pendatang baru pada industri kecantikan, Scarlett Whitening terus mengalami peningkatan dalam penjualan. Scarlett Whitening kerap kali berkolaborasi dengan *influencer* dan artis baik skala lokal maupun skala internasional untuk melakukan kegiatan pemasarannya. Sesuai dengan Gambar 1.1, Scarlett Whitening telah mengumumkan pada akun resminya di media sosial Instagram bahwa *girlband* Twice, artis dari Korea Selatan, telah menjadi *brand ambassador* terbarunya. Untuk mendukung kegiatan pemasarannya, Scarlett Whitening membuat kampanye menggunakan tagar #RevealYourBeauty dengan tujuan mengajak masyarakat agar menjadi lebih percaya diri. Dilansir dari *website* Pikiran Rakyat (2020), tagar dapat mendukung sebuah video untuk menjadi *viral* di Tiktok. Dalam melakukan promosi, Scarlett Whitening melakukan *endorsement* kepada *influencer* di platform Tiktok sebagai salah satu strategi promosi. Program *endorsement* Scarlett Whitening dilakukan oleh *influencer* baik berskala mikro maupun berskala makro.

Gambar 1. 1

Unggahan pada Instagram Resmi Scarlett Whitening

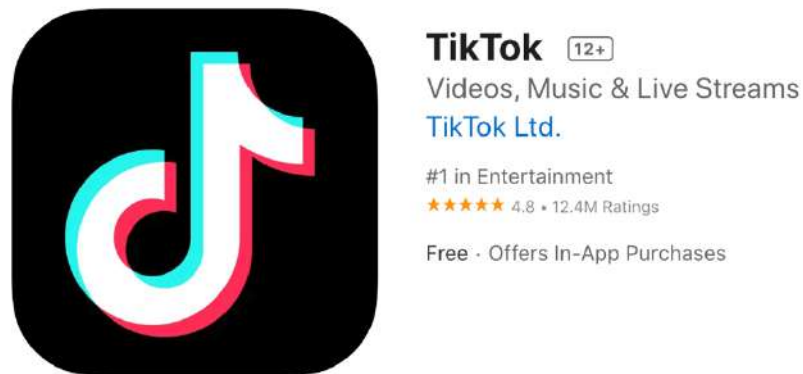


Sumber : Instagram

TikTok adalah salah satu media sosial untuk membuat dan menyebarkan beragam video pendek. Pada aplikasi TikTok, pengguna dapat merekam, mengedit, dan menyukai video. Selain itu, pengguna juga dapat memberikan komentar dan menyebarkan video pengguna lainnya. Menurut riset yang dilakukan oleh Sensor Tower (2022), TikTok menempati posisi pertama dengan jumlah pengunduh aplikasi terbanyak pada kuartar pertama tahun 2022. Menurut Forbes (2022), sebelumnya belum pernah ada sosial media yang memberikan fitur seperti TikTok. TikTok juga dinobatkan sebagai posisi pertama dalam kategori sosial media karena berhasil mendapatkan banyak pengguna (Forbes, 2022). Hal tersebut juga dibuktikan dengan TikTok yang menempati posisi pertama dalam kategori *entertainment* pada *App Store* (Gambar 1.2).

Gambar 1. 2

TikTok Menempati Posisi Pertama dalam Kategori *Entertainment*



Sumber : App Store (Mei 2022)

TikTok merupakan anak perusahaan yang berada pada naungan ByteDance yang telah mengalami peningkatan besar dalam penggunaannya karena visibilitas budaya ikonografi, ritual, ruang, dan gaya hidup anak muda yang terlihat jelas di platform TikTok (Kennedy, 2020). Dengan perkembangan dan popularitas TikTok saat ini, pengguna menggunakan TikTok sebagai media promosi pemasaran *viral marketing* (Duta.Co, 2020). Kotler & Armstrong (2018:519) mendefinisikan *viral marketing* sebagai versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga *customer* akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten

tersebut kepada teman-teman mereka. *Viral marketing* merupakan salah satu metode pemasaran dengan biaya yang efektif, dapat mencapai banyak audiens, dan dapat menyebar dengan sangat cepat (Rukuni *et al.*, 2017).

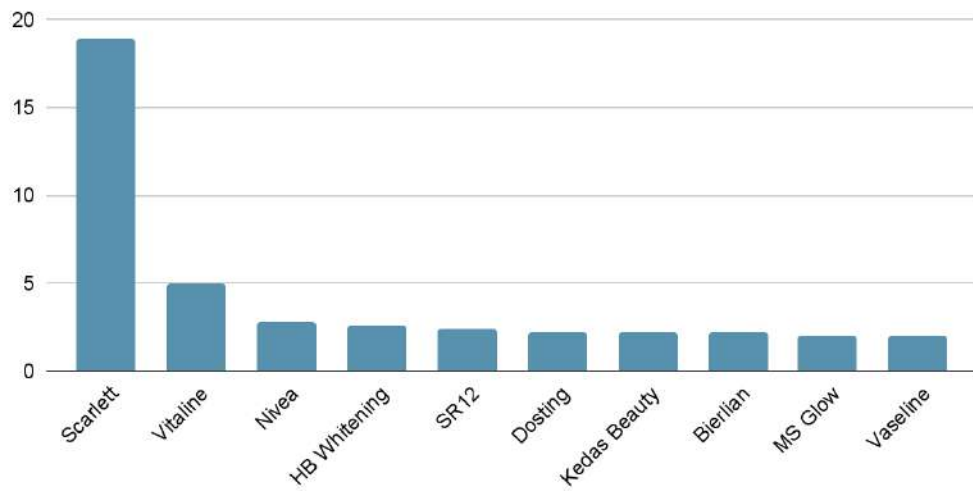
Menurut Robbibs *et al.*, (2016) respon yang dirasakan oleh audiens setelah mendapatkan pesan *viral marketing* dapat memikat niat beli seseorang. Niat beli merupakan rasa ketertarikan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor eksternal diluar konsumen dan faktor internal dari konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Kerin *et al.*, (2009) dalam Yofina (2020) menyatakan bahwa niat beli merupakan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Simamora (2001) dalam Girsang (2014) mengatakan bahwa niat beli seseorang didasari oleh timbulnya rasa kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kapabilitas untuk membeli produk, timbulnya kontrol dan pengaruh dari orang sekitar yang dipercaya konsumen, dan munculnya perasaan ketertarikan untuk mengetahui informasi mengenai suatu produk. dalam benak konsumen tersebut (Kotler, 2013).

Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur niat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Pada bulan Agustus 2021, Scarlett Whitening menempati posisi pertama untuk *best selling* produk kecantikan dengan pangsa pasar sebesar 18.5%, dilanjutkan dengan Vitaline 5% dan juga Nivea dengan persentase sebesar 2,8% (Databoks, 2021).

Tabel 1. 1

Data Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar



Sumber : Databoks (2021)

Untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan *viral marketing* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening melalui media sosial Tiktok, penulis melakukan *preliminary research* berupa penyebaran kuesioner terhadap 10 pengguna TikTok yang pernah melihat video promosi Scarlett Whitening.

Tabel 1. 2
Data Hasil Studi Pendahuluan

| Pertanyaan | Jawaban | Presentase |
|---|---------|------------|
| Saya tertarik dengan produk - produk Scarlett Whitening yang dipromosikan melalui video Tiktok. | Ya | 75% |
| | Netral | 13% |
| | Tidak | 2% |
| Saya merasa pesan yang diterima mengenai Scarlett Whitening memberikan kesan yang menghibur bagi saya | Ya | 52% |
| | Netral | 45% |
| | Tidak | 3% |
| Saya mengingat merek Scarlett Whitening saat memikirkan produk perawatan tubuh. | Ya | 65% |
| | Netral | 18% |
| | Tidak | 17% |
| Saya memberitahukan orang orang di sekitar saya mengenai produk Scarlett Whitening. | Ya | 10% |
| | Netral | 10% |
| | Tidak | 80% |
| Saya merasa produk Scarlett Whitening dapat memenuhi kebutuhan kulit saya. | Ya | 47% |
| | Netral | 25% |
| | Tidak | 28% |
| Saya merasa penasaran dengan informasi terbaru mengenai produk Scarlett Whitening. | Ya | 54% |
| | Netral | 38% |
| | Tidak | 8% |

Sumber : Hasil Olah Data Penulis

Dari Tabel 1.2 diketahui bahwa sebanyak 75% responden memiliki ketertarikan terhadap produk Scarlett Whitening melalui video promosi yang ditonton oleh responden. Sebesar 65% responden juga mengingat merek Scarlett Whitening saat memikirkan produk perawatan tubuh. Penulis memilih untuk meneliti topik ini karena Scarlett Whitening memanfaatkan konsep *viral marketing* melalui media sosial Tiktok dan hasil *preliminary research* membuktikan bahwa strategi yang dilakukan cukup efektif. Melalui strategi ini, Scarlett Whitening bermaksud untuk menimbulkan rasa ingin tahu dari calon konsumen, dan menumbuhkan niat untuk membeli produk Scarlett Whitening. Oleh karena itu, penelitian ini kemudian dilakukan agar dapat mengetahui apakah strategi *viral*

marketing yang dilakukan oleh Scarlett Whitening mampu memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Viral Marketing melalui Media Sosial Tiktok terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *viral marketing* mengenai Scarlett Whitening melalui media sosial Tiktok ?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening?
3. Berapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap *viral marketing* mengenai Scarlett Whitening melalui media sosial Tiktok
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara penerapan strategi *viral marketing* oleh Scarlett Whitening melalui media sosial Tiktok terhadap niat beli konsumen
3. Mengetahui berapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli produk Scarletrt Whitening

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Usaha Bisnis
Penelitian ini diharapkan dapat membantu Scarlett Whitening untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli produk Scarlett Whitening dan sebagai masukan informasi sebagai bahan atau pertimbangan untuk menyusun strategi yang tepat pada masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti lain dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi dan informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Menteri Perindustrian Agus Gumiwang (2020), terjadinya pandemi Covid - 19 menyebabkan terjadinya penurunan produksi sebesar hampir 50% pada beberapa industri, namun menurut sindonews.com (2021) terdapat beberapa industri yang mengalami kenaikan permintaan pada masa pandemi, salah satunya adalah industri kosmetik. Hal tersebut sejalan dengan meningkatnya industri kosmetik di Indonesia sebesar 9,39% pada tahun 2020 (Mediaindonesia,2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan promosi agar dapat memicu terjadinya transaksi, sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli suatu merek tertentu (P.G.Wonok *et al.*, 2018).

Viral marketing merupakan salah satu bentuk dari promosi pemasaran *online* yang mendorong seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain dan menciptakan potensi pertumbuhan dalam hal paparan serta pengaruh dari pesan tersebut (Pandey *et al.*, 2012). Menurut Zernigah & Sohail (2012) *viral marketing* memiliki empat dimensi yaitu *informativeness*, *entertainment*, *source credibility* dan *irritation*. *Viral marketing* memiliki beberapa tujuan salah satunya adalah untuk menyebarkan pesan yang mengajak, menarik, dan mudah diingat agar dapat mencapai perhatian audiens dan memotivasi audiens untuk menyebarkan pesan tersebut pada sosial media (Eckler and Bolls, 2011). Apabila informasi yang diberikan melalui *viral marketing* relevan dan berguna bagi konsumen, maka konsumen akan memberikan perilaku positif terhadap suatu hal. Oleh karena itu, apabila pesan pemasaran yang diberikan menarik dan dapat membuat konsumen tertarik maka akan memunculkan niat (Zernigah & Sohail, 2012). Menurut Kotler & Keller (2016) niat beli atau *purchase intention* adalah situasi dimana konsumen merespon keinginan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk karena dinilai dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Viral marketing mempengaruhi niat beli seseorang, hal tersebut dapat dibuktikan melalui beberapa penelitian, seperti penelitian yang dilakukan

oleh Yeo *et al.*, (2020) yang mengatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli seorang konsumen. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 1. 3
Model Konseptual



Sumber : Olahan Penulis

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis yang didapatkan adalah:

H₁ : *Viral marketing* berpengaruh terhadap niat beli produk Scarlett Whitening.