

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK *SOMETHINC* PADA *PLATFORM TIKTOK SHOP* Di
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : Iwasaki Danda Putra

NIM : 115210137

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK *SOMETHINC* PADA *PLATFORM TIKTOK SHOP* Di
JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH

NAMA : Iwasaki Danda Putra

NIM : 115210137

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Iwasaki Danda Putra

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210137

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 November 2024



(Iwasaki Danda Putra)

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Iwasaki Danda Putra
NIM : 115210137
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *VIRAL MARKETING*,
CELEBRITY ENDORSEMENT DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK *SOMETHINC* PADA *PLATFORM*
TIKTOK SHOP DI JAKARTA

Jakarta, 20 November 2024

Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : IWASAKI DANDA PUTRA
NIM : 115210137
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *VIRAL MARKETING*,
CELEBRITY ENDORSEMENT DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PRODUK *SOMETHINC* PADA *PLATFORM*
TIKTOK SHOP DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus,
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : I GEDE ADIPUTRA, Drs., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : - CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Ir., M.ADE.,
Ph.D., Prof.
- EDALMEN, S.E., M.M.

Jakarta. 8 Januari 2025

Pembimbing,



(CARUNIA MULYA FIRDAUSY, Ir., M.ADE.,
Ph.D., Prof.)

ABSTRACT

(A) IWASAKI DANDA PUTRA (115210137)

(B) *THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT AND BRAND IMAGE ON SOMETHINC PRODUCT PURCHASE DECISION ON TIKTOK SHOP PLATFORM IN JAKARTA*

(C) LKK

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstract:** *This study aims to identify whether there is an influence of viral marketing, celebrity endorsement and brand image on the purchase decision of Somethinc products on the Tiktok shop platform in Jakarta. The sample selection technique used in this study is a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The research sample used was 155 Somethinc consumer respondents who use the Tiktok application who are domiciled in Jakarta. Data analysis using the SEM method with the help of the SmartPLS 3.0 application. The results of the study show that viral marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, celebrity endorsements have a positive and significant effect on purchase decisions, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions.*

(F) *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Decision*

(G) *References*

(H) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE, Ph.D

ABSTRAK

(A) IWASAKI DANDA PUTRA (115210137)

(B) PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SOMETHINC* PADA *PLATFORM TIKTOK SHOP* DI JAKARTA

(C) LKK

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *viral marketing*, *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* pada *platform* Tiktok *shop* di Jakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 155 responden konsumen *Somethinc* yang menggunakan aplikasi Tiktok yang berdomisili di Jakarta. Data analisis menggunakan metode SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

(F) *Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Purchase Decision*

(G) Referensi

(H) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE, Ph.D

HALAMAN MOTTO

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang tua saya, saudara saya, sepupu dan teman-teman terdekat saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga saya menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Produk Somethinc Pada Platform Tiktok Shop* " dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi program studi S1 manajemen.

Skripsi ini disusun berdasarkan ide dan fokus penelitian yang dikembangkan selama mengikuti Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara. Semua referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini tercantum di bagian daftar pustaka pada akhir skripsi. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penggunaan kata-kata dan/atau bahasa yang kurang berkenan atau menyinggung perasaan pembaca. Dengan penuh harapan, skripsi ini diharapkan dapat menyajikan penjelasan yang jelas tentang penelitian yang akan dilakukan serta memberikan manfaat dalam bentuk motivasi, pengetahuan, dan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca.

1. Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, bimbingan, dan motivasi yang sangat membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Sudiro, SH., MH., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Prof. Dr. Rasji, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah bersedia meluangkan waktu dalam memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen, asisten dosen, dan staf pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dari pembelajaran awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini.

7. Keluarga inti terkhususnya Ibu saya yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam proses penyusunan skripsi saya.
8. Keluarga besar yang telah mendukung saya dalam melakukan penyusunan skripsi.
9. Dewi Sartika Kulsum sebagai orang terdekat saya yang telah mendukung dan memotivasi saya di setiap kesulitan selama menjalankan skripsi.
10. Teman-teman terdekat saya, yaitu Rizqy. J, Rionaldo. A, Malvin. M, Noverio. K, Enrico. M, Jose. A, Erick. P dan teman-teman lainnya yang telah mendukung saya dalam proses penyusunan skripsi.
11. Teman-teman satu bimbingan saya yang telah membantu dalam bertukar pikiran dan ide serta dukungan, cerita, dan motivasi saat proses pengerjaan skripsi.

Jakarta, 20 November 2024



(Iwasaki Danda Putra)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah	6
B. Tujuan dan Manfaat.....	6
1. Tujuan Penelitian.....	6
2. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori.....	8
B. Definisi Konseptual Variabel	9
1. <i>Viral marketing</i>	9
2. <i>Celebrity endorsement</i>	9
3. <i>Brand image</i>	10
4. <i>Purchase decision</i>	11
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel	11
1. <i>Viral marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>	11
2. <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>purchase decision</i>	12
3. <i>Brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i>	12
D. Penelitian terdahulu.....	13
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Desain Penelitian	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	24

C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	25
D. Metode Analisis data.....	29
1. Uji Validitas.....	29
2. Uji Reliabilitas.....	31
E. Metode Pengukuran.....	31
1. Multikolinearitas.....	31
2. R-Square (R^2)	31
3. Predictive Relevance (Q^2).....	32
4. Uji Hipotesis	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Subjek Penelitian	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	35
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	36
1. Viral marketing.....	36
2. Celebrity endorsement.....	37
3. Brand image	38
4. Purchase decision	39
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	40
1. Validitas	40
2. Reliabilitas	44
D. Hasil Metode Pengukuran.....	45
1. Hasil Pengukuran Multikolinearitas.....	45
2. Hasil Pengukuran R-square (R^2)	45
3. Hasil Pengukuran Predictive Relevance (Q^2)	46
E. Hasil Uji Hipotesis.....	46
F. Pembahasan.....	49
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Keterbatasan dan Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kecantikan di Tiktok Shop	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Viral Marketing	36
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Celebrity Endorsement	37
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Brand Image	38
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Purchase Decision	39
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Outer Loading.....	41
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE).....	42
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	42
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Fornell-Larcker	43
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Cross Loading	43
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Composite Reliability	44
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Cronbach Alpha.....	45
Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Multikolinearitas.....	45
Tabel 4. 15 Hasil Pengukuran R-square.....	46
Tabel 4. 16 Hasil Pengukuran Predictive Relevance (Q2).....	46
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	47
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kedua	48
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4. 1 Hasil Loading Factor	41
Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	61
Lampiran 2: Tanggapan Responden Terhadap Indikator	64
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
Lampiran 6: Hasil Uji PLS Algorithm	82
Lampiran 7: Hasil Uji Outer Loading	83
Lampiran 8: Hasil Analisis Cronbach Alpha, Composite Reliability dan AVE.....	83
Lampiran 9: Hasil Uji Cross Loading	83
Lampiran 10: Hasil Uji Fornell Lacker	84
Lampiran 11: Hasil Analisis HTMT	84
Lampiran 12: Hasil Analisis Multikolinearitas	84
Lampiran 13: Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)	85
Lampiran 14: Hasil Uji Predictive Relevance (Q2)	85
Lampiran 15: Hasil Uji Effect Size (f2).....	85
Lampiran 16: Hasil Uji Bootstrapping	86
Lampiran 17: Hasil Analisis Path Coefficient	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data *Root* menunjukkan bahwa Tiktok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan (Honeybill, 2023). Tiktok merupakan *platform* media sosial yang berisi *video* berdurasi pendek dan dilengkapi *filter* wajah, fitur musik, dan fitur yang menarik seperti *live streaming*. Selain sebagai *platform* hiburan, Tiktok telah berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* yaitu Tiktok *Shop*. Tiktok *Shop* adalah platform sosial *commerce* yang memungkinkan kreator, penjual, dan pembeli memiliki pengalaman berbelanja yang aman, mudah, dan menyenangkan (Alam Hamdani *et al.*, 2023). Dengan fitur ini, masyarakat semakin tertarik karena selain cuplikan lucu, ada konten tentang rekomendasi produk atau promosi yang langsung diaplikasikan pada tubuhnya (Indonesia.go.id, 2022).

Salah satu kategori produk yang paling banyak peminat di Tiktok *Shop* adalah kecantikan dan perawatan diri. *Head of Business Marketing* Tiktok Indonesia menyatakan bahwa Tiktok memberikan peluang bagi *brand* kecantikan lokal dengan memanfaatkan pesatnya perkembangan konten informatif dan hiburan tentang kecantikan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (ANTARA, 2023).

Brand Somethinc merupakan salah satu *brand* lokal yang didirikan oleh Irene Ursula. *Somethinc* mengkategorikan produknya menjadi 2 kategori yaitu *skincare* dan juga *makeup* (kosmetik). Ada beberapa contoh *item* dari kategori *skincare*, yaitu *acne cream*, *sunscreen*, eksfoliasi, serum, *cleanser*, dan lain-lain. Adapun contoh *item* dari kategori *makeup* (kosmetik), yaitu *eyeliner*, *eyeshadow*,

glitter liquid, lipstick, dan masih banyak lagi (BeautyHaul, 2025). *Brand Somethinc* berdiri pada tahun 2019. *Brand* tersebut memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. *Somethinc* memiliki jumlah *followers* sekitar 3,6 juta pengikut di Tiktok.

Brand Somethinc menerapkan beberapa strategi promosi seperti *celebrity endorsement* dengan cara bekerja sama dengan publik figur terkenal seperti Tasya Farasya. Akan tetapi Tasya Farasya tidak hanya mempromosikan *Somethinc* saja, tetapi juga mempromosikan *brand skincare* lain yang merupakan pesaing dari *brand Somethinc*. Menurut Royan (2014 dalam Alam Hamdani *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *celebrity endorsement* merupakan seorang juru bicara merek dalam iklan yang bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan cepat melekat di benak pelanggan. Selanjutnya strategi promosi yang dijalankan oleh *brand Somethinc* adalah dengan menjadikan artis korea yaitu Han So Hee sebagai *brand ambassador* untuk meningkatkan *brand image* di pasar internasional seperti Korea Selatan. Semua informasi dan arahan yang terkait dengan merek membentuk *brand image* (Afsar, 2014 dalam (Ligery *et al.*, 2019)). Strategi promosi selanjutnya yang dilakukan oleh *Somethinc* yaitu dengan menjalankan strategi *viral marketing* yang berupa konten-konten yang menarik dan edukatif seperti membuat *video tips skincare*, *review* produk yang memberikan informasi *detail* mengenai produk *Somethinc*, dan menerapkan *User-Generated Content* (UGC) yang mendorong konsumennya untuk membuat konten mengenai produk *Somethinc* melalui gambar, *video* dan *review* pada *platform online*, akan tetapi banyak dari konsumen *brand Somethinc* yang terpengaruh oleh *viral marketing* dan memberikan ulasan pembelian yang kurang bagus dikarenakan produk yang dibeli tidak cocok dengan kulit mereka (Putra, 2024). *Viral marketing* melibatkan persuasi pelanggan untuk berbagi barang atau jasa perusahaan melalui internet dan sosial media (Ravichandran *et al.*, 2020). Menurut Yang (2012 dalam Aqila, 2024) *viral marketing* merupakan strategi pemasaran *post-modern* yang

murah dan bertumbuh sehingga dapat menjangkau calon konsumen dengan melalui internet dan media sosial.

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Somethinc* menempati urutan pertama sebagai *brand* yang memiliki *growth order* tertinggi dibandingkan *brand* lainnya pada *platform* Tiktok *shop*, meskipun *Somethinc* menempati urutan kedua pada bagian penjualan. Dengan tingginya *growth order* yang secara tidak langsung berhubungan dengan keputusan pembelian produk *Somethinc*, hal tersebut menarik dan penting untuk diteliti faktor penyebab meningkatnya keputusan pembelian produk *Somethinc*, sehingga penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk *Somethinc*.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Kecantikan di Tiktok Shop

No	Brand	Time	Order	Sales	Growth Order
1	<i>Somethinc</i>	22 Maret 2023	31.000	Rp. 3.600.309.047	158,50%
		5 April 2023	80.240	Rp. 9.673.052.036	
2	<i>Make Over</i>	22 Maret 2023	10.750	Rp. 1.536.410.338	99,63%
		5 April 2023	21.460	Rp. 3.019.287.125	
3	<i>Skintific</i>	22 Maret 2023	185.110	Rp. 41.059.651.448	32,86%
		5 April 2023	245.940	Rp. 51.337.903.622	
4	<i>Ms Glow</i>	22 Maret 2023	2.160	Rp. 329.611.239	32,41%
		5 April 2023	2.860	Rp. 417.584.010	
5	Emina	22 Maret 2023	5.550	Rp. 212.168.483	24,50%
		5 April 2023	6.910	Rp. 245.820.202	

Sumber: Data diperoleh oleh Alam Hamdani *et al.* (2023) dari *FastData* Tiktok *Analytics*.

Kemudian, terdapat kesenjangan pada penelitian terdahulu yang meneliti mengenai keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Alam

Hamdani *et al.* (2023) menyatakan bahwa *viral marketing* dan *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kecantikan di Tiktok Shop. Akan tetapi penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Danniswara *et al.* (2017) yang meneliti pengaruh *e-wom referral*, *celebrity endorsement*, *information quality* terhadap *purchase decision*, dengan hasil menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, *e-wom referral* berpengaruh terhadap *purchase decision* dan *information quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Faradita, 2023) yang meneliti mengenai pengaruh *celebrity endorser*, *content marketing* dan *product quality* terhadap *purchase decision* produk Skintific, dengan hasil yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Rizqi Adha & Shinta Dewi (2023) yang meneliti tentang pengaruh *viral marketing*, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap *online shopping decisions*, dengan hasil yaitu *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *online shopping decision*, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping decisions* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *online shopping decisions*.

Penelitian yang dilakukan oleh Ligery *et al.* (2019) menyatakan bahwa *brand image*, *product quality* dan *trust* sebagai mediasi mempengaruhi *purchase decision*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Suhaily & Darmoyo (2017) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* serta *product quality* dan harga berpengaruh terhadap *purchase decision*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Amin & Natasha (2020) yang meneliti tentang pengaruh *brand image*, *price*, dan *promotion* terhadap *purchase decision* produk air minum Nestle Pure Life, dengan hasil yaitu *brand image* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *purchase decision*, *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *research gap* pada penelitian terdahulu memiliki kaitan variabel yang berbeda dan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, *novelty* dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel *viral marketing*, *celebrity endorsement*, dan *brand image* sebagai variabel independen dalam meneliti keputusan pembelian produk *Somethinc*.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu diatas, maka penelitian ini diberi judul PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *CELEBRITY ENDORSEMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PRODUK *SOMETHINC* PADA *PLATFORM TIKTOK SHOP*. Di JAKARTA.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

- a) *Somethinc* menempati urutan pertama sebagai *brand* yang memiliki *growth order* tertinggi dibandingkan *brand* lainnya pada *platform* Tiktok shop, meskipun *Somethinc* menempati urutan kedua pada bagian penjualan.
- b) *Brand Somethinc* menerapkan beberapa strategi promosi seperti *celebrity endorsement* dengan cara bekerja sama dengan publik figur terkenal seperti Tasya Farasya. Akan tetapi Tasya Farasya juga mempromosikan *brand skincare* lain yang merupakan pesaing dari *brand Somethinc*.
- c) Banyak dari konsumen *brand Somethinc* yang terpengaruh oleh *viral marketing* dan memberikan ulasan pembelian yang kurang baik dikarenakan produk yang dibeli tidak cocok dengan kulit mereka.
- d) Terdapat banyak persaingan antar *brand skincare* yang mendorong *Somethinc* untuk meningkatkan *brand image* dengan menjadikan Han So Hee sebagai *brand ambassador* karena kepopulerannya untuk meningkatkan *brand image Somethinc*.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya terfokus pada variabel *viral marketing*, *celebrity endorsement*, *brand image* serta *purchase decision*, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* yang dimana teknik tersebut tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Serta subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen *brand Somethinc* berusia 17-35 tahun yang pernah berbelanja di *Tiktok Shop*, serta cakupan wilayahnya yang sempit yaitu di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat penulis uraikan yaitu :

- a) Apakah *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* pada *platform Tiktok Shop* di Jakarta?
- b) Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* pada *platform Tiktok Shop* di Jakarta?
- c) Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* pada *platform Tiktok Shop* di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* pada *platform Tiktok Shop* di Jakarta.
- b) Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* pada *platform Tiktok Shop* di Jakarta.

- c) Untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* produk *Somethinc* pada *platform* Tiktok *Shop* di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan, maka manfaat penelitian dalam penelitian ini yaitu :

- a) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan sumber referensi bagi *brand somethinc* dalam meningkatkan *purchase decision*.

- b) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi pembaca atau peneliti selanjutnya untuk dikembangkan pada penelitian selanjutnya dan juga dapat memberikan gambaran mengenai metode dan rumusan terbaik untuk masalah sejenis yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived price, Brand image, perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *International Journal of Economics and Business Research*, 20.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alam Hamdani, N., Fitrianti, R., & Cupiadi, H. (2023). *Migration Letters The Effect of Viral Marketing and Celebrity Endorsement on Buying Decision of Beauty Products at Tiktok Shop (Study on Generation Z Women)*. www.migrationletters.com
- Amin, A. M., & Natasha, S. (2020). Analysis of The Influence of Brand Image, Price and Promotion on Purchase Decision of Nestle Pure Life Bottled Water Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 1, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- ANTARA. (2023). *Ini tiga kategori produk paling laris dibeli di toko TikTok*. <https://www.antaranews.com/berita/3620784/ini-tiga-kategori-produk-paling-laris-dibeli-di-toko-tiktok>
- Aqila, R. (2024). *PROFESOR Professional Education Studies and Operations Research*. <http://www.journal-profesor.org>

- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309–319. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.7.3.309>
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The impact of EWOM referral, celebrity endorsement, and information quality on purchase decision: A case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>
- Faradita, T. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CONTENT MARKETING, DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC (Studi pada Pengguna Produk Skintific di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics. *Solid State Technology*, 63(5). www.solidstatetechology.us
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18.
- Hair, Hult, G. Tomas M, Ringle, Christian M, & Sarstedt, Marko. (2022). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) Third Edition*.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.

- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Honeybill, R. (2023). *Statistik Toko TikTok: Analisis Data 2023*.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*.
- Indonesia.go.id. (2022). *Bisnis E-Commerce semakin Menjanjikan*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Ligery, F., Al Shikhy, A. I., & Yuliansyah, Y. (2019). Purchasing decision using mediation of trust in product quality and brand image. *Año*, 35(21), 1091–1106.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Meitiana, M., Kristinae, V., Sambung, R., & Alexandro, R. (2024). The role of viral marketing relationship and customer reviews as mediating of consumer trust to purchase Indonesian products. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 2091–2100. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.1.023>

- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019a). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019b). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*.
- Paul Peter, J., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill, 2010.
- Rahma Dona, R., Komariah Hildayanti, S., & Lazuardi, S. (2022). The Influence of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchase Decisions of Wardah Cosmetics Consumers in Palembang City. In *International Journal of Marketing & Human Resource Research* (Vol. 3, Issue 4).
- Ravichandran, M., Karthika, K. R., & Student, M. (2020). A study on impact of viral marketing on consumer's purchasing decisions with reference to college students, tiruchirappalli district. In *International Journal for Research Trends and Innovation (www.ijrti.org)* (Vol. 5). www.ijrti.org
- Rinandiyana, L. R., Badriatin, T., & Saepudin, A. (2022). Viral Marketing Concept and Viral Marketing Development on Consumer Buying Approach. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 117–123. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1780>
- Rizqi Adha, A., & Shinta Dewi, R. (2023). THE IMPACT OF VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, AND ONLINE CUSTOMER RATING ON ONLINE SHOPPING DECISIONS IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE OF UNIVERSITAS DIPONEGORO STUDENTS. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Royan, Frans. M. (2014). *Marketing Selebritis*. Elex Media Komputindo.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall, 2010.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (6th ed.). Thomson South-Western, 2003.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST (Study On Japanese Brand Electronic Product). In *Jurnal Manajemen: Vol. XXI* (Issue 02).
- Syamsya, S. Q. N., & Purwanto, S. (2023). The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya. *Journal of Business and Management Review*, 4(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7992023>
- Teja, Y., & Firdausy, C. M. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN UNIQLO DI JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*.
- Wachyuni, S. S., & Priyambodo, T. K. (2020). THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT IN RESTAURANT PRODUCT PURCHASE DECISIONS MAKING. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45–54. <https://doi.org/10.18510/ijmier.2020.625>

- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wang, H., Gurnani, H., & Erkoc, M. (2016). Entry Deterrence of Capacitated Competition Using Price and Non-Price Strategies. *Production and Operations Management*, 25(4), 719–735. <https://doi.org/10.1111/poms.12500>
- Yessica Oscar, & Keni. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3.