PENGARUH *MARKETING* VIRAL DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DALAM APLIKASI TIKTOK SHOP DI KABUPATEN KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen

Disusun oleh :
LILIA NUNGKY EBITA WIYANTI
NPM : 18.1.02.02.0295

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022

Skripsi Oleh :

LILIA NUNGKY EBITA WIYANTI
NPM : 18.1.02.02.0295

Judul :

PENGARUH *MARKETING* VIRAL DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DALAM APLIKASI TIKTOK SHOP

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 14 Juli 2022

Pembimbing I	Pembimbing II
Diah Ayu Septi Fauji.M.M	**Rino Sardanto.M.Pd.**
NIDN. 0711098703	**NIDN.** 0730127403

Skripsi Oleh

LILIA NUNGKY EBITA WIYANTI
NPM : 18.1.02.02.0295

Judul :

PENGARUH *MARKETING* VIRAL DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SCARLETT WHITENING* DALAM APLIKASI TIKTOK SHOP

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Pada tanggal: 20 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Diah Ayu Septi Fauji.M.M
2. Penguji I : Dr.Samari.M.M
3. Penguji II : Rino Sardanto.M.Pd

Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama	: Lilia Nungky Ebita Wiyanti
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat/tgl. lahir	: Kediri/ 22 Juni 1997
NPM	: 18.1.02.02.0295
Fakultas	: Ekonomi dan Binis
Program Studi	: Pemasaran

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,14 Juli 2022,

Yang Menyatakan

Lilia Nungky Ebita Wiyanti

NPM: 18.1.02.02.0295

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"A big life starts with a big dream"

"Kesuksesan adalah kemampuan untuk beranjan dari kegagalan-kegagalan yang lain tanpa kehilangan keinginan untuk berhasil, jangan pernah menghakimi dirimu sendiri dan tetaplah baik menurut versimu sendiri"

(Sri Wiston Churchill)

ABSTRAK

Lilia Nungky Ebita Wiyanti : Pengaruh Marketing Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Shop, Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2022

Kata Kunci: Marketing Viral, Influencer, Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing viral* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dalam aplikasi tiktok shop studi kasus masyarakat Kabupaten Kediri. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden dengan metode pengambilan simple random sampling. Teknik analisis data berupa statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinan dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukan bahwa *marketing viral* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening*. Hal tersebut dibuktukan nilai signifikansi sebesar 0,48. Adanya fitur fyp dalam tiktok akan menjadikan produk yang dijual tersebut viral dan menaikan keputusan pembelian. *Influencer* berpengaruh poistif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *scarlet whitening*. Hal tersebut dibuktikian dengann nilai signifikansi sebesar 0,000. Penggunaan influeser yang memiliki pengaruh luas akan menaikan keputusan pembelian. Marketing Viral dan Influencer berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 113.131 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul "*PENGARUH MARKETING VIRAL DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DALAM APLIKASI TIKTOK SHOP* "ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Fakultas EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr.Zainal Afandi,M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo,M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI kediri.
3. Ibu Restin Meilina.M.M Selaku ketua Prodi Ekonomi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Diah Ayu Septi Fauji.M.M Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya, tenaganya dan pemikiran nya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan nasihat kepada peneliti dalam penelitian skripsi.
5. Bapak Rino Sardanto.M.Pd Selaku Pembibing ll yang telah meluangkan waktunya, tenaganya dan pemikiran nya untuk memberikan, bimbingan, pengarahan, dan nasihat kepada peneliti dalam penelitian skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen Universitas Nusantara PGRI Kediri khusus nya prodi ekonomi manajemen sudah banyak memberi ilmu yang sangat bermanfaat.
7. Saudara kandung yang telah memberikan dorongan dan motivasi dalam kuliah serta penelitian ini.
8. Teman-teman ekonomi manajemen dan seluruh mahasiswa prodi ekonomi manajemen angktan 2018 yang selalu memberi semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 27 Mei 2022

Lilia Nungky Ebita Wiyanti

NPM: 18.1.02.02.0295

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL .....
PERNYATAAN ..... **iv**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Pembatasan Masalah 6
D. Rumusan Masalah 7
E. Tujuan Penelitian 7
F. Manfaat Penelitian 7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS **9**
A. Kajian Teori 9
1. Keputusan Pembelian 9
2. *Marketing* Viral 14
3. *Influencer* 18
B. Kajian hasil penelitian Terdahulu 21
C. Kerangka Berpikir 25
D. Kerangka Konseptual 27
E. Hipotesis 28
BAB III METODE PENELITIAN **30**
A. Variabel Penelitian 30
1. Indikasi Variabel Penelitian 30
2. Definisi Operasional Variabel 30
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian 32
1. Pendekatan Penelitian 32
2. Teknik Penelitian 32
C. Lokasi dan Waktu Penelitian 32
D. Populasi Dan Sampel 33
1. Populasi 33
2. Sampel 33
E. Instrumen Penelitian 34

1. Pengembangan Instrumen 34
2. Validitas dan Reliabilitas..... 36
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data..... 40
1. Sumber Data 40
2. Teknik Pengumpulan Data 40
G. Teknis Analisis Data 41
1. Uji Asumsi klasik 41
2. Analisis Regresi Linier Berganda..... 43
3. Pengujian Hipotesis 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHSAN 45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 45
1. Gambaran Umum Kabupaten Kediri..... 45
2. Gambaran Umum Reponden 45
3. Deskripsi Data Variabel 48
B. Analisis Data 50
1. Uji Asumsi Klasik 51
2. Uji Regresi Linier Berganda..... 54
3. Uji Hipotesis..... 55
C. Pembahasan..... 58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 61
A. Kesimpulan 61
B. Saran..... 62
DAFTAR PUSTAKA..... 63
LAMPIRAN..... 65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Penelitian 30
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian 35
Tabel 3.3 Uji Validitas X1 38
Tabel 3.4 Uji Validitas X1 38
Tabel 3.5 Uji Validitas X1 38
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas X1 39
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas X2 39
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas X3 39
Tabel 4.1 Karakterisik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 46
Tabel 4.2 Karakterisik Responden Berdasarkan Umur..... 46
Tabel 4.3 Karakterisik Responden Berdasarkan Pendidikan 47
Tabel 4.4 Karakterisik Responden Berdasarkan Pekerjaan 47
Tabel 4.5 Hasil Kuisioner Item *Marketing Viral* X_1 48
Tabel 4.6 Hasil Kuisioner Item *Influencer* X_2 49
Tabel 4.7 Hasil Kuisioner Item keputusan pembelian Y 50
Tabel 4.8 Uji Normalitas..... 51
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas..... 52
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda 54
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R2) 55
Tabel 4.12 Hasil Uji T (test) 56
Tabel 4.13 Hasil Uji F (test)..... 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian..... 12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisoner Penelitian .....

Lampiran II Tabulasi Data Hasil Pengolahan Data Penelitian.....

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa saat ini terus berkembang serta maju dengan pesat, perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut salah satunya diikuti dengan keberadaan internet yang semakin mudah untuk diakses. Adanya perkembangan teknologi tersebut telah membuat pergeseran perilaku konsumen pada pasar yang dulunya dalam melakukan pembelian produk dilakukan secara *offline* (langsung), dan sekarang ini berpindah menjadi *online* (tidak langsung), secara tidak langsung pergeseran perilaku konsumen tersebut sangat berpengaruh terhadap pola hidup dan pola bisnis yang ada di masyarakat. Pola hidup dan pola bisnis di masyarakat di pengaruhi oleh yang Namanya perkembangan teknologi, perkembangan teknologi menjadikan kemudahan dalam melakukan akses dan penyebaran informasi, hal tersebut membuat perusahaan berusaha melakukan pemasaran produknya melalui media *online* yang mana sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Pemasaran secara *online* umumnya sudah dilakukan oleh perusahaan maupun individu, dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital seperti sosial media berupa facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya. Pemanfaatan sosial media sebagai media pemasaran supaya perusahaan dapat melakukan pemasaran produk secara optimal. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dikarenakan tingginya penggunaan internet dan penggunaan sosial media dikalangan masyarakat, pernyataan tersebut sesuai dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, sebanyak 202.6 juta jiwa (Annur, 2022)

pengguna aplikasi sosial media tiktok di Indonesia berada di urutan kedua terbanyak didunia dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 99,1 juta orang. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu di

TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan (Rizaty, 2022). Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan dimaksudkan supaya konsumen teredukasi dan tertarik akan produk yang dimiliki oleh pelaku bisnis dan hasil akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2016:60). Proses keputusan pembelian adalah proses yang harus dilewati oleh konsumen, dimana proses tersebut dimulai dari pengenalan masalah yang terjadi pada konsumen, pencarian informasi akan suatu produk, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, Philip & Keller, 2016:183). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada perkembangan teknologi dan pemasaran secara online saat ini adalah *influencer marketing* dan *WOM (Word of Mouth Marketing)* atau viral marketing (Putri Adinda, 2021:1942).

Marketing viral merupakan adalah bentuk lain dari *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online* (Kotler, Philip & Keller, 2016:90). *Marketing* viral mulai banyak diadaptasi oleh usaha yang berbasis internet, hal tersebut dikarenakan *marketing* viral dianggap dapat menaikan penjualan dikarenakan dengan viralnya suatu produk akan membuat konsumen tersebut penasaran terhadap suatu produk dan membelinya. *Marketing viral* sebagai upaya pemasaran yang memanfaatkan kekuatan berita yang cara pemasarannya sangat menular atau berantai (Muliajaya, Sujana, and Indrayani, 2019:629). *Marketing* viral dapat dikatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena *marketing*

viral akan mempengaruhi psikologi konsumen tentang suatu produk, pemicu terjadinya *viral marketing* diantara lain: *messenger*, yaitu orang yang menyebarkan pesan. *message,* yaitu pesan yang baik serta mengesankan dan menarik untuk diteruskan kepada orang lain. *environment*, yaitu lingkungan yang membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing* (Diawati et al., 2021:562). Selain *marketing* viral hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah *influencer*.

Influencer merupakan kelompok yang berada di balik layar dalam mengembangkan konsep-konsep pemasaran perusahaan, kelompok ini bertugas untuk melakukan penelitian dan pengembangan pemasaran yang dilakukan didasarkan pada hasil penerapan dari strategi pemasaran perusahaan (Halim, 2021:142). *Influencer* secara operasional melakukan berbagai cara untuk meningkatkan keterkenalannya di internet dengan memanfaatkan teknologi misalnya video, blog, dan situs jejaring sosial lainnya. *Influencer* sudah memiliki kepercayaan dari pengikut *online* dan pendapat mereka bisa memiliki pengaruh luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk bagi produk atau juga *brand* (Sari 2021:13).

Penggunaan *influencer* sebagai sarana untuk membantu pemasaran sebuah produk kini telah menjadi pilihan yang digemari oleh banyak perusahaan, hal tersebut dikarenakan dengan banyaknya pengikut *influencer* akan dapat dengan mudah dalam memperkenalkan produk perusahaan. Penggunaan *influencer* bisa mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya (Lengkawati, 2021:35). *Influencer* dapat mempengaruhi sikap dari konsumen melalui beberapa indikator antara lain : *Engagement*, yaitu banyak pengikut yang melakukan *like, share, retweet, comment*, klik terhadap linkatau URL dari iklan. *Reach*, yaitu jumlah pengikut. *Impresion*, jumlah berapa kali konten atau iklan ditonton (Girsang. 2020:20). Pemasaran dengan menggunakan *influencer* akan sangat bermanfaat dan dirasa tepat diera perkembangan teknologi, hal tersebut dibuktikan dengan penelitain yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2021:281) yang mana menyatakan bahwa penerapan influencer sangat cocok diimplementasikan

untuk meningkatkan citra atau brand image secara efektif dan dapat signifikan meninngkatkan penjualan melalui *e-commerce*.

Perkembangan teknologi saat ini banyak sekali perusahaan ataupun pelaku bisnis yang menginginkan produknya ramai dipesan oleh konsumen. Perusahaan sering kali membuat konten akan produk yang dimilikinya semenarik mungkin supaya iklan yang dibuat oleh perusahaan tersebut viral dan menaikan penjualan. Tidak jarang para pelaku bisnis dan juga perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga berupa *influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Hal tersebut dilakukan perusahaan karena *marketing* viral dan *influencer* dapat mempengaruhi sikap, serta para konsumen pada produk yang dipromosikannya sehingga konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut (Lengkawati, 2021:35). Perusahaan pada umumnya telah menggunakan *marketing viral dan influencer* dalam strategi pemasarannya. Hasil pemasaran dengan menggunakan *marketing viral* dan *influencer* akan membuat produk disambut pasar dengan sangat baik dan dikenal karena faktor pemasarannya yang unik yaitu dengan memanfaatkan kekuatan sosial dari *influencer* dan promosi besar melalui media sosial yang sering viral. (Fathurrahman, Triwardhani, and Argo, 2021:1210). Salah satunya adalah bisnis yang sudah menggunakan *marketing viral dan influencer* bernama *scarlett whitening*. *Viral marketing* dilakukan *scarlett whitening* secara konstan melalui media sosial. Kekuatan para *influencer* juga dimanfaatkan oleh pihak *scarlett whitening*,salah satu tokoh yang bernama Tasya revina yang di juluki Dewan perwakilan netizen serta tiktoker hit dan pengusaha viral.tasya revina merupakan selebgram sekaligus tiktoker.tasya revina sendiri mengawali karirnya sebagai selebgram,semakin hari folowersnya semakin bertambah dan disitulah iya memulai tawaran endorse ia pun juga aktif di media sosial yang di gandrungi anak muda jaman sekarang yaitu tiktok.sebelum nya tasya sendiri juga pernah bermain di acara FTV dan sinetron,Karna konsisten nya Tasya kini memiliki jumlah followers yang mencapai angka 3,6 juta followers di tiktok. Sedangka follower nya di instalgramnya sediri mencapai angka lebih dari 735 orang.dan sekarang tasya

revina sendiri bekerja sama dengan brand scarlett whitening untuk membantu memasarka produck tersebut.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen cenderung akan mencari tahu segala sesuatu tentang produk yang akan mereka beli mula dari bahan ,manfaat,kelebihan hingga kekurangan nya apa lagi produk yang ditawarkan adalah produk kosmetik.harus memberikan secara detail tentang bahan-bahan yang terkandung dlam produk scarleet whitwning.

Scarlett whitening merupakan *brand* produk kecantikan yang berasal yang berasal dari Indonesia dan merupakan perusahaan yang fokus pada produk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. *Scarlett whitening* berdiri pada tahun 2017. *Scarlett whitening* juga merupakan salah satu *online store* yang menjual produk kecantikan lokal pada sosial media dan ikut melakukan promosi dengan menggunakan *influencer*, untuk menarik minat beli pada konsumen,dimana pihak influencer malakukan penawaran produk *Scarlett whitening*. *Scarlett whitening* sebagai perusahaan baru dan bergerak dalam dunia bisnis *online*, haruslah mengetahui apakah dengan adanya *marketing* viral dan promosi menggunakan *influencer* akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk. Hal tersebut dikarenakan pada saat ini banyak pesaing dalam bidang yang sama seperti MS Glow,KLT,Temulawak,BG skin clinik untuk itu perusahaan perlu menggunakan strategi yang tepat dalam mendongkrak penjualan. Peneliti melakukan penelitian pada media tiktok dimana saat ini aplikasi menduduki posisi 2 besar yang paling diminati oleh masyarakat, aplikasi tiktok shop dapat dimanfaatkan para pengusaha dalam melakukan penjualan produk, karena konten yang fyp akan dilihat banyak orang dan akan menguntungkan perusahaan apabila konten tersebut terdapat produk dari pelaku bisnis. Konten fyp merupakan fenomena viral yang ada pada pemasaran *word of mouth.* Pelaku bisnis selain membuat konten fyp untuk menarik konsumen.

Pelaku bisnis juga melakukan penjualan pada platform tiktok live dan juga tiktok shop. Pembelian pada tiktok live dilakukan saat penjual melakukan live pada aplikasi tiktok sehingga apabila penjual tidak dapat melakukan

penjualan, sedangkan pada tiktok shop konsumen dapat membeli kapan saja baik itu penjual sedang live tiktok maupun tidak. Pemasaran melalui tiktok shop masih memiliki beberapa masalah. Permasalahan yang terjadi dalam pembelian produk *scarlett whitening* adalah durasi waktu pengiriman yang lama, resiko terjadinya penipuan lebih besar. Penelitian ini diharapkan akan mengurangi permasalahan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk *scarlett whitening* pada platform tiktok *shop*. Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui dampak dari *marketing* viral dan pemasaran dengan adanya *influencer* terhadap keputusan pembelian suatu produk di tiktok shop, sehingga hasil penelitian ini dapat peneliti terapkan dalam pengambilan keputusan dalam strategi *marketing* pada usaha yang peneliti tekuni.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Marketing* Viral Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Dalam Aplikasi TikTok Shop".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dapat diidentifikasikan sebagai berikut:

1. Adanya durasi pengiriman yang lama menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian produk *scarlett whitening* pada aplikasi tiktok shop.
2. Adanya resiko penipuan yang besar menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian produk *scarlett whitening* pada aplikasi tiktok shop.
3. Adanya respon yang bervariasi menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian produk *scarlett whitening* pada aplikasi tiktok shop.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan pada penelitian ini supaya pembahasan yang ada penelitian ini tidak melebar dari judul penelitian. Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *marketing* viral, *Influencer* dan keputusan konsumen dalam pembelian produk *scarlett whitening* dalam aplikasi tiktok shop.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pen
2. garuh antara variabel *marketing* viral terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dalam aplikasi tiktok shop?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dalam aplikasi tiktok shop ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara bersama sama-antara variabel *marketing* viral dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dalam aplikasi tiktok shop?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *marketing* viral terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dalam aplikasi tiktok shop.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dalam aplikasi tiktok shop
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bersama-sama antara variabel *marketing* viral dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* dalam aplikasi tiktok shop.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
   a) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan merupakan pelatihan intelektual dalam meningkatkan pengetahuan terkait dengan *marketing* viral, *influencer* dan keputusan

pembelian sehingga mendapat pengalaman baru dalam berpikir dan juga dapat menambah daya analisis penulis.

b) Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan pihak perusahaan *scarlett whitening* dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan strategi untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: Prenhalindo.

Annur, Cindy Mutia. 2022. "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet Di Indonesia Awal 2022 | Databoks." *Https://Databoks.Katadata.Co.Id/*. Retrieved May 28, 2022 (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022).

Chandra, David, Mega Mirasaputri Cahyanti, Institut Teknologi, and Asia Malang. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang Corresponding Author : Nama Penulis : David Chandra Dalam Perkembangan Era Globalisasi Saat Ini , Untuk Memp." 2(2):68–77.

Diawati, Prety, Resia Ratna Putri, Hesti Sugesti, Lukmanul Hakim, and Rafi Farizki. 2021. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace." *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 7(4):560. doi: 10.29210/020211245.

Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla." *Prosiding SENAPENMAS* 346(2):1209. doi: 10.24912/psenapenmas.v0i0.15157.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Girsang, Haryany Trifena. 2020. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Marketplace Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats." UNIVERSITAS SUMATERA UTARA.

Halim, fitria. dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. edited by R. Watrianthos. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)." *Eksekutif, 15(1), 133-146*.

Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Marketing Management, 15th Edition New Jersey.

Lengkawati, Arti Sukma. 2021. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzata Hijab Garut)." *Prismakom, 2021:*

Vol. 18 No.1.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan. Cetakan. Kedua Belas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Muliajaya, I. Made, I. Nyoman Sujana, and Luh Indrayani. 2019. "Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11(2):628–36.

Natalia, Laura. 2020. "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 4(1):79. doi: 10.33603/jibm.v4i1.3311.

Putri Adinda, Yuni. 2021. "Peran Influencer Dan E-Wom Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 5(2):14.

Rahmawati, Suci Dwi. 2021. "Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce." *National Conference Of Islamic Natural Science* 20:281–94.

Safira. 2021. "Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Sari, Indah Permata. 2021. "Peran Influencer Terhadap Perkembangan Online Shop Diera Digitalisasi Dalam Persfektif Ekonomi Islam (Studi Pada Influencer Kota Palembang)." UIN Raden Patah Palembang.

Sitorus, Onny Fitriana, and Novelia Utami. 2017. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah.

Sochib. 2018. *Pengantar Akuntansi 1 (Pertama)*. Yogyakarta: Utami & Hidayat.

Solis, Brian. 2012. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wiliana, Eneng. 2020. "Pengaruh Influencer Dan Sosial Media Instagram Terhadap." *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang* 2(2014):2020.