

Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Tiktok Shop

Oleh:

Intan Nurhafizah

Kumara Adji Kusuma. S.Fil.1.,CIFP., Dr.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Maret, 2025

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, terutama internet, telah membawa dampak besar di berbagai sektor, termasuk bisnis. Internet memungkinkan akses informasi secara mudah, membuka peluang untuk jual beli online. Media digital, yang awalnya hanya untuk hiburan, kini menjadi platform efektif untuk berbisnis, salah satunya melalui e-commerce. Salah satu platform yang mencuri perhatian adalah Tiktok Shop, yang diluncurkan pada April 2021. Berawal dari platform hiburan, Tiktok kini menjadi media efektif untuk promosi produk, dengan fitur live streaming yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung. Fenomena penjualan melalui live streaming di Tiktok Shop menjadi sebuah inovasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu contoh sukses adalah peluncuran Parfum Scarlett melalui Tiktok live, yang berhasil mencetak rekor penjualan luar biasa dalam waktu singkat. Keberhasilan ini tidak lepas dari faktor-faktor seperti viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk, yang semuanya memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada live tiktokshop?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada live tiktokshop?
3. Apakah brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada live tiktokshop?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada live tiktokshop?

Literatur Review

VIRAL MARKETING

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pesan online yang unik dan menarik sehingga memotivasi pelanggan untuk menyebarkannya ke konsumen lain[37]

Menurut Kotler dalam Kholiq & Sari (2021)[40], viral marketing memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu :

1. Media sosial
2. Keterlibatan Opinion Leader
3. Pengetahuan Produk
4. Kejelasan Informasi Produk
5. Membicarakan Produk

Literatur Review

Brand Ambassador

Menurut Greenwood [18] *brand ambassador* atau duta merek merupakan suatu alat dalam strategi pemasaran yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Frans dalam Arviani dan Bangsa (2024)[45], *brand ambassador* memiliki beberapa indikator diantaranya yaitu :

1. Visibility (Kepopuleran)
2. Credibility (Kredibilitas)
3. Attraction (Daya Tarik)
4. Power (Kekuatan)

Literatur Review

Brand Trust

Menurut (Copley, 2014, p. 160) [46] brand trust merupakan pada saat konsumen mempercayai hubungan dengan merek berlangsung dalam waktu yang lama. sangat bernilai, sehingga mereka ingin menjaga hubungan sebaik mungkin dan percaya bahwa membeli produk dari merek tersebut akan menghasilkan sesuatu yang baik

Indikator Brand trust menurut Hidayanti dan Nuryakin (2018) dalam Kusuma Ervina dan Febrilia (2023) [50] diantaranya yakni :

1. Dapat diandalkan,
2. Terpercaya
3. Memiliki Reputasi Tinggi
4. Selalu Berinovasi

Literatur Review

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kesesuaian suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dimana produk tersebut dapat memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen tanpa adanya kekurangan dalam elemen-elemen atau nilai-nilai yang menyertainya[52].

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam Putri Rachmawati dan Asiyah (2023) [53] terdapat beberapa Indikator tentang kualitas produk yaitu :

1. Performance (kinerja)
2. Durability (daya tahan)
3. Conformance of spesification (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. Feature (fitur)
5. Realibility (reliabilitas)
6. Aesthetic (estetika atau keindahan tampilan produk)
7. Perceived quality (kesan kualitas)

Literatur Review

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dijalani oleh konsumen dimulai dari identifikasi kebutuhan, menggali informasi, evaluasi alternatif hingga sampai pada keputusan pembelian untuk membeli, dan bahkan perilaku setelah pembelian[54]

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, 2016) dalam Rangan dan Wenas(2022) [35] yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan Tempat Penyalur
4. Jumlah Pembelian Kuantitas
5. Metode Pembayaran

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian Ini menggunakan metode Kuantitatif

Sumber Data

Data primer dan Data sekunder

Objek Penelitian

1. Responden merupakan pengguna aplikasi Tik-Tok Shop
2. Responden Pernah melakukan pembelian produk pada Live TikTok Shop

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu outer model yang terdiri dari uji convergent validity, uji discriminant validity, uji reliabilitas atau composite reliability, dan uji multikolinearitas menggunakan nilai VIF. Kemudian yaitu pengujian inner model berupa uji bootstrapping untuk menguji hipotesis.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dalam teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian ini yaitu Purposive Sampling dengan memilih sampel dari berbagai kriteria tertentu yang harus dimiliki dari sampel-sampel yang dimanfaatkan untuk penelitian. Karena populasi tidak diketahui, sehingga pengambilan sampel memanfaatkan rumus Cochran dalam menentukan jumlah sampel. Dengan menggunakan rumus Cochran hasil nilai representative penelitian sejumlah 96,04 mengukuhkan menjadi 100 narasumber.

Hasil dan Pembahasan

- Viral Marketing

Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang viral mampu meningkatkan minat beli karena tersebar luas. Responden mengungkapkan salah satu faktor utamanya adalah kepercayaan melalui rekomendasi sosial, di mana konten yang viral sering kali dibagikan oleh orang-orang terdekat, seperti teman atau keluarga, yang dipercaya oleh konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional. Dengan adanya rekomendasi sosial dari lingkungan sekitar, konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan melalui strategi viral ini.

- Brand Ambassador

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran Brand Ambassador memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Ambassador mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, terutama jika citra mereka sesuai dengan gaya hidup atau preferensi target pasar. Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat Brand Trust yang tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut. Dengan adanya pengaruh sosial positif, konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

- Brand Trust

Brand Trust berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Dari hasil kuisioner ditemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat Brand Trust yang tinggi terhadap suatu merek akan merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk dari merek tersebut.

- Kualitas Produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli dan merekomendasikannya. Jawaban dari responden menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi meningkatkan loyalitas, sedangkan kualitas yang buruk membuat konsumen enggan membeli.

Temuan Penting Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa berbagai faktor, seperti viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Live TikTok Shop.

Viral marketing terbukti menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konten yang viral di media sosial, terutama ketika dibagikan oleh orang-orang terdekat seperti teman atau keluarga, mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka melihat produk tersebut mendapatkan banyak perhatian dan ulasan positif dari lingkungan mereka.

Selain itu, keberadaan brand ambassador juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selebriti, influencer, atau tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika seorang brand ambassador yang dikagumi atau dipercaya menggunakan dan merekomendasikan suatu produk, konsumen lebih cenderung merasa yakin dan tertarik untuk membelinya. Hal ini disebabkan oleh faktor psikologis, di mana konsumen merasa lebih nyaman mengikuti rekomendasi dari seseorang yang mereka anggap sebagai panutan.

brand trust juga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung merasa lebih aman dalam memilih produk dari merek tersebut. Mereka tidak hanya lebih yakin dalam melakukan pembelian, tetapi juga cenderung tetap loyal terhadap merek yang sudah mereka percaya. Kepercayaan ini mengurangi rasa ragu atau ketidakpastian yang sering muncul saat membeli produk secara online, terutama di platform seperti TikTok Shop.

Temuan Penting Penelitian

Selain faktor pemasaran dan kepercayaan merek, kualitas produk juga berperan besar dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Produk yang berkualitas tidak hanya mendorong pembelian pertama, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan ragu untuk membeli kembali atau bahkan memberikan ulasan negatif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, didukung oleh brand ambassador yang kredibel, kepercayaan terhadap merek, serta kualitas produk yang baik, dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform TikTok Shop. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan performa penjualannya perlu mengelola faktor-faktor ini dengan baik untuk membangun loyalitas konsumen dan memperkuat daya saing di pasar digital.

Manfaat Penelitian

Melakukan penelitian ini memberikan berbagai manfaat, baik dari segi akademis maupun praktis, terutama dalam memahami bagaimana faktor-faktor pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop.

Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital, khususnya terkait dengan pengaruh viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai perilaku konsumen di platform e-commerce berbasis media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam memahami fenomena perubahan pola konsumsi akibat digitalisasi dan tren pemasaran berbasis konten di era modern.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, terutama bagi brand dan UMKM yang ingin memaksimalkan potensi TikTok Shop sebagai saluran pemasaran dan penjualan. Dengan memahami bahwa viral marketing memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih fokus dalam menciptakan konten yang mudah tersebar dan menarik perhatian audiens. Selain itu, pemilihan brand ambassador yang sesuai dan memiliki kredibilitas tinggi dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Manfaat lainnya adalah bagi manajemen merek (brand management). Penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi dan kualitas layanan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sehingga produsen perlu memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan.

Secara keseluruhan, manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang efektif di platform TikTok Shop. Dengan informasi ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar mereka di era digital.

Referensi

- [5] M. P. Kusuma and Hamsani, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop,” Mufakat J. Ekon. Manaj. dan Akunt., vol. 2, no. 6, pp. 705–717, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1410>
- [9] O. Ivoniasari and W. Abadi, “TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media [TikTok Live Streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital],” pp. 1–13, 2020.
- [15] A. H. Wicaksana and U. D. Nuswantoro, “Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing dan Live Streaming Shopping terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Kota Semarang,” vol. 2, no. 7, pp. 69–78, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.1823>
- [16] S. Sarpiana, E. Maszudi, R. S. Hamid, P. Dewintari, and K. P. Wardani, “Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop,” Jesya, vol. 6, no. 18 2, pp. 1359–1367, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i2.1060
- [20] N. Nyoman and A. Utari, “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening di Kota Denpasar,” Widya Cipta J. Sekr. dan Manaj., vol. 4, no. 1, pp. 164–171, 2024
- [23] T. P. Nugroho, “Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Erigo,” J. Ilm. Multidisiplin, vol. 2, no. 02, pp. 84–91, 2023, doi: 10.56127/jukim.v2i02.597.
- [27] P. Nastiti Amanda, T. Ekowati, and D. Runanto, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Quality Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Cosmetics di Purworejo,” Proposal, vol. 6, no. 1, pp. 4–6, 2024
- [28] I. M. S. P. Ni Kadek Tara Wahyuni, I Gusti Ayu Imbayani, “Pengaruh Design Product, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Karin Beauty Glamour Sukawat,” vol. 4, pp. 103–114, 2023.
- [34] Y. D. Putra, L. Lisa, S. Sutarno, Dewi Anggraini, and S. Supriyanto, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Alam Bumi Lestari,” SOSMANIORA J. Ilmu Sos. dan Hum., vol. 1, no. 2, pp. 133–140, 2022, doi: 10.55123/sosmaniora.v1i2.402.
- [36] F. Maiza, A. Sutardjo, and R. Hadya, “Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota,” J. Matua, vol. 4, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022.

