

The Influence Of Promotion And Viral Marketing (Tiktok) On Purchasing Decisions Through Purchase Intention Case Study (Hanasui Products To Generation Z)

Pengaruh Promosi Dan Viral Marketing (Tiktok) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Studi Kasus (Produk Hanasui Terhadap Generasi Z)

Yeni Yulinar¹, N. Neni Triana², Shandika Arya Yudha Rahman³

Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn21.yenyulinar@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, neni.triana@ubpkarawang.ac.id²

shandikha.rahman@ubpkarawang.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research intends to analyze the impact of promotion and viral marketing through the TikTok Shop platform on the purchase decision of Hanasui products among Generation Z, with buying interest as a mediating variable. The quantitative approach is used by survey method on samples obtained by purposive sampling. Data were collected with a questionnaire on a Likert scale of 1-5 and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The research findings show that promotion has a significant role in purchasing decisions, while its influence on buying interest is not significant. Viral marketing has a significant influence on buying interest and is close to significant on purchase decisions. Buying interest as a mediating variable has a small contribution to purchasing decisions. In conclusion, viral marketing is more dominant in influencing buying interest and purchase decisions than promotions. The implications of this study include the importance of prioritizing viral marketing strategies with creative and interactive content, increasing the relevance of promotions according to consumer needs, and integrating digital and traditional marketing strategies for optimal results. Marketing campaign evaluation needs to be carried out on an ongoing basis to ensure its effectiveness in influencing consumer behavior.

Keywords: Promotion, Viral Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision.

ABSTRAK

Riset ini bermaksud dalam menganalisis dampak promosi dan viral marketing melalui platform TikTok Shop pada keputusan pembelian produk Hanasui di kalangan Generasi Z, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei pada sampel yang didapat secara purposive sampling. Data dihimpun dengan kuesioner berskala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Temuan riset membuktikan jika promosi mempunyai peran signifikan atas keputusan pembelian, sedangkan pengaruhnya atas minat beli tidak signifikan. Viral marketing memiliki pengaruh signifikan pada minat beli dan mendekati signifikan pada keputusan pembelian. Minat beli sebagai variabel mediasi memiliki kontribusi kecil terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, viral marketing lebih dominan dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian dibandingkan promosi. Implikasi studi ini mencakup pentingnya memprioritaskan strategi viral marketing dengan konten kreatif dan interaktif, meningkatkan relevansi promosi sesuai kebutuhan konsumen, serta mengintegrasikan strategi pemasaran digital dan tradisional untuk hasil yang optimal. Evaluasi kampanye pemasaran perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan efektivitas dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kata kunci: Promosi, Viral Marketing, Minat Beli, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Bisnis modern mengalami perubahan paradigma yang signifikan akibat perkembangan teknologi informasi. Di era digital, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan memanfaatkan teknologi informasi secara efektif agar dapat meraih kesuksesan. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi operasi bisnis dan komunikasi perusahaan tetapi juga

menciptakan model bisnis baru yang lebih relevan dengan perubahan pola perilaku konsumen. Di tengah lanskap bisnis yang semakin digital, perusahaan dituntut untuk mengadopsi teknologi informasi secara efisien agar tetap kompetitif. Transformasi ini tidak hanya terjadi di perusahaan besar, namun juga usaha kecil, instansi pemerintah, dan masyarakat luas (Basid et al., 2024) Di Indonesia, generasi Milenial, sebagai pengguna aktif teknologi, telah menjadikan TikTok sebagai bagian dari budaya populer, terutama di masa normal baru. Platform ini menjadi sarana untuk mengekspresikan kreativitas dan menyampaikan informasi secara interaktif. TikTok juga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh banyak bisnis online yang menciptakan konten digital menarik untuk memasarkan produk mereka. Dengan popularitas TikTok dan potensinya dalam membangun pangsa pasar, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki potensi TikTok sebagai saluran promosi pemasaran dalam konteks bisnis online (Novita et al., 2023)

Algoritma TikTok berperan penting dalam menampilkan konten yang sesuai dengan minat setiap pengguna, berdasarkan aktivitas dan interaksi mereka. Situasi ini menciptakan pengalaman pengguna jadi lebih personal dan atraktif, bagi pelaku bisnis, ini jadi peluang besar untuk menjangkau audiens yang tepat dan meningkatkan eksposur brand lewat pemasaran digital (Chandra, 2023).

Berdasarkan data Databoks (Oktober 2023) pada gambar 1, Dengan total 106,52 juta pengguna, Indonesia menduduki peringkat kedua secara global dalam hal jumlah pengguna TikTok terbanyak, berada di bawah Amerika Serikat yang memiliki 143,41 juta pengguna. Data ini menegaskan bahwa Indonesia adalah salah satu pasar utama TikTok secara global. Dengan tingginya jumlah pengguna, TikTok menjadi platform yang sangat potensial bagi perusahaan, termasuk Hanasui, untuk menjangkau konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

 databoks



Nama Data	Nilai
Amerika Serikat	143,41 Juta
Indonesia	106,52 Juta
Brasil	94,96 Juta
Meksiko	68,9 Juta
Vietnam	62,62 Juta
Rusia	59,12 Juta
Pakistan	48,12 Juta
Filipina	39,85 Juta
Thailand	38,09 Juta

Gambar 1. Jumlah Pengguna Tiktok terbanyak di dunia 2023

Generasi Z di Indonesia, sebagai kelompok usia yang paling aktif menggunakan TikTok, memiliki karakteristik unik, yaitu kecenderungan untuk terpengaruh oleh konten-konten promosi kreatif dan viral. Hal ini selaras dengan tren pemasaran modern di mana media sosial digunakan lebih dari sekadar sarana rekreasi, platform ini juga memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya pembelian. Tingginya angka pengguna TikTok di Indonesia memberikan peluang besar bagi strategi promosi dan viral *marketing* untuk menciptakan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

Meskipun promosi dan viral *marketing* di TikTok memiliki potensi yang besar, tidak semua strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memberikan hasil yang optimal. Sebagai contoh, dari survei yang dilaksanakan oleh Katadata *Insight Center* (2024), hanya 45% responden yang mengaku minat beli mereka benar-benar terkonversi menjadi keputusan

pembelian setelah terpapar promosi di TikTok. Temuan ini membuktikan terdapat gap antara minat beli dan keputusan pembelian, yang bisa dikarenakan oleh beragam komponen, termasuk efektivitas promosi dan viral *marketing* itu sendiri.

Dalam konteks produk Hanasui, yang merupakan salah satu merek kecantikan lokal di Indonesia, TikTok telah digunakan sebagai salah satu platform utama untuk mempromosikan produk mereka. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mengkaji sejauh mana strategi promosi dan viral *marketing* melalui TikTok berpengaruh atas minat beli dan keputusan pembelian produk ini, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada efektivitas media sosial secara umum tanpa mendalami peran spesifik TikTok sebagai platform pemasaran.

Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana promosi dan viral *marketing* dapat membentuk minat beli, yang pada akhirnya berdampak keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu viral *marketing* mempunyai peran yang positif dan signifikan atas keputusan pembelian karena tren viral memudahkan konsumen mengenal dan tertarik mencoba produk. *Social media marketing* juga memengaruhi keputusan pembelian. Konten viral di TikTok berhasil menarik perhatian melalui interaksi, komentar, dan pembagian ulang, sehingga penting bagi pemasar untuk memilih konten yang tepat agar pesan produk efektif menjangkau calon pembeli (Rimbahari et al., 2023). Selain itu penelitian yang dilaksanakan (Aulia Nurjannah et al., 2023) hasil menunjukkan jika ada dampak positif dan signifikan antara persepsi promosi atas keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan jika semakin baik persepsi konsumen pada promosi yang dilakukan, probabilitas mereka untuk melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Riset yang dilaksanakan oleh (Yoga et al., 2025) membuktikan jika minat beli berperan dalam memperkuat hubungan keputusan pembelian. Singkatnya, semakin kuat keinginan untuk membeli yang muncul, semakin besar pula peluang konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian.

Normatifnya, upaya pemasaran melalui media sosial seperti TikTok sejalan dengan regulasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) di Indonesia, yang mendukung penggunaan media digital untuk kegiatan bisnis selama tidak melanggar prinsip-prinsip etika dan hukum. Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana promosi dan viral *marketing* di TikTok memengaruhi keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai perantara.

Rumusan Masalah

Studi ini merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi melalui TikTok terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh viral *marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian produk Hanasui di kalangan Generasi Z?
3. Apakah minat beli memediasi pengaruh promosi melalui TikTok terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah minat beli memediasi pengaruh viral *marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis dampak promosi dan viral *marketing* melalui TikTok atas keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk Hanasui di kalangan Generasi Z. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengkaji sejauh mana efektivitas promosi dan viral *marketing* di TikTok dapat membentuk minat beli konsumen

serta bagaimana minat beli tersebut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, temuan ini diharapkan bisa memperkaya pemahaman bagi pebisnis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran untuk menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen

Manajemen dapat dipahami sebagai suatu kegiatan dalam mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia, terutama dengan melibatkan kegiatan orang lain. Menurut Haiman, manajemen berfungsi untuk mengawasi dan mengarahkan usaha individu dalam mencapai tujuan bersama. George R. Terry menekankan bahwa pencapaian tujuan manajemen telah ditetapkan sebelumnya dan dicapai dengan aktivitas yang dilaksanakan oleh orang lain. Sementara itu, S.P. Siagian menyoroti bahwa manajemen adalah keterampilan dalam mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya guna mencapai tujuan yang telah ditentukan (Lumingkewas, 2019)

Dari ketiga pandangan tersebut, bisa dikatakan jika manajemen ialah suatu proses yang terstruktur untuk mengoptimalkan sumber daya dalam mencapai hasil yang efektif dan efisien.

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler & Keller (2009) adalah suatu proses sosial di mana individu-individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pemasaran tidak hanya terdapat proses penawaran dan penukaran, tetapi juga bagaimana penciptaan produk dilakukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Triana et al., 2022)

Menurut Sudaryono (2016:41), "Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif." Definisi lain pemasaran adalah "Suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan" (Stanton, 2013:1293) dalam (Triana & Fachrury, 2021)

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya sekadar proses distribusi, tetapi juga strategi komprehensif yang melibatkan pemahaman kebutuhan pasar, penciptaan nilai, serta interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen guna mencapai tujuan bisnis secara optimal.

Promosi

Promosi, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, memiliki fungsi untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang keberadaan produk atau jasa dengan harapan agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Promosi dilakukan untuk merangsang penjualan dan meningkatkan jumlah pembelian pelanggan (Yulianti, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2019), promosi dilakukan untuk menyampaikan nilai tambah produk dan mendorong pelanggan untuk membeli. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh efektivitas promosi (Lestari et al., 2023), karena tanpa informasi yang cukup, konsumen tidak akan tertarik membeli produk (Sovania, 2019). Promosi juga merupakan strategi persuasi untuk meyakinkan kualitas produk kepada pasar sasaran (Aulia Nurjannah et al., 2023). Dengan demikian, promosi adalah aspek penting dalam pemasaran, berperan sebagai arus informasi dan persuasi yang mendorong tindakan konsumen.

Persepsi terhadap promosi diukur melalui indikator seperti penggunaan tagar, tren populer, konten menarik, kerja sama dengan pihak lain, deskripsi informatif, video promosi, iklan di media sosial, endorsement, serta interaksi dengan audiens melalui komentar, pesan, polling, kuis, dan live streaming. Indikator-indikator ini mendukung optimalisasi strategi promosi dan efektivitas pemasaran (Aulia Nurjannah et al., 2023).

Viral Marketing

Viral marketing ialah teknik pemasaran yang memanfaatkan tren agar pasar cepat menyebar. Cara ini efektif untuk mengenalkan produk, meningkatkan penjualan, dan memanfaatkan media sosial seperti TikTok demi mendukung pertumbuhan bisnis (Rimbasari et al., 2023)

Viral marketing dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti jumlah tayangan, dibagikan, suka, dan komentar yang mencerminkan keterlibatan audiens. Penggunaan hashtag, *engagement rate*, serta waktu tonton juga berperan dalam efektivitasnya. Selain itu, konversi, pemanfaatan influencer, dan replikasi konten menunjukkan seberapa luas penyebaran kampanye. Dengan mengoptimalkan indikator ini, peluang viral dan dampak bisnis dapat meningkat (Rimbasari et al., 2023)

Keputusan Pembelian

Menurut (Sari, 2020), keputusan pembelian dilakukan dengan memilih dari berbagai penawaran, di mana konsumen dituntut untuk tegas dan memiliki pengetahuan sebelum pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Yuliani et al., 2021).

Keputusan pembelian ditentukan melalui serangkaian proses, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian, guna mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Witjaksono, 2023)

Menurut Sari Dewi et al. (2020), Keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Konsumen juga mempertimbangkan rekomendasi orang lain, promosi, pengalaman sebelumnya, serta ketersediaan produk. Faktor-faktor ini membantu konsumen membuat keputusan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui komitmen terhadap pembelian. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2014), minat beli ditimbulkan setelah dilakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Pada proses ini, serangkaian pilihan dibuat berdasarkan merek maupun ketertarikan. Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pertimbangan yang menghasilkan suatu persepsi.

Minat yang timbul tersebut menghasilkan dorongan yang tersimpan dalam pikiran, hingga akhirnya mendorong tindakan nyata. Oleh karena itu, minat beli dianggap muncul selama tahapan pengambilan keputusan.

Minat beli konsumen diukur melalui indikator seperti kesadaran kebutuhan, ketertarikan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keinginan mencoba. Faktor lain yang memengaruhi termasuk kepercayaan merek, promosi, harga, kualitas, kemudahan akses, dan niat membeli di masa depan (Sari, 2020)

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi. Taktik promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen atas suatu produk, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik dan

informatif berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi promosi diukur melalui indikator seperti penggunaan hashtag, tren populer, konten menarik, kerja sama, deskripsi informatif, video promosi, iklan di media sosial, endorsement, serta interaksi audiens melalui komentar, pesan, polling, kuis, dan live streaming untuk meningkatkan efektivitas pemasaran (Aulia Nurjannah et al., 2023).

Penelitian yang diungkapkan oleh (Latifah & Nurmalasari, 2023) hasil uji regresi menunjukkan bahwa promosi berdampak signifikan baik secara simultan maupun parsial pada minat beli mahasiswa di aplikasi TikTok *Shop*. Hubungan antar variabel tergolong sangat kuat, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa TikTok *Shop*, sebagai platform belanja yang populer di kalangan mahasiswa, menawarkan kemudahan dan fasilitas menarik bagi pembeli.

2. Pengaruh Viral *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran viral secara signifikan berdampak pada keputusan pembelian dengan mengandalkan penyebaran informasi yang pesat di media sosial. Kampanye viral yang menarik dan mudah dibagikan dapat meningkatkan eksposur merek serta membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Rimbasari et al., 2023).

Viral *marketing* dapat diukur melalui beberapa indikator, seperti jumlah tayangan, dibagikan, suka, dan komentar yang mencerminkan keterlibatan audiens. Penggunaan hashtag, engagement rate, serta waktu tonton juga berperan dalam efektivitasnya. Selain itu, konversi, pemanfaatan influencer, dan replikasi konten menunjukkan seberapa luas penyebaran kampanye. Dengan mengoptimalkan indikator ini, peluang viral dan dampak bisnis dapat meningkat (Rimbasari et al., 2023)

Selain itu (Harizahayu et al., 2023) mengungkapkan hasil analisis validitas menunjukkan semua item valid dengan skor $\geq 0,25$, dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* $> 0,80$ menandakan konsistensi internal yang tinggi. Berdasarkan uji regresi linier, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat pengguna TikTok dan viral *marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online. Oleh karena itu, bisa dikatakan jika viral *marketing* melalui TikTok, harga, dan kepercayaan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian daring.

3. Pengaruh Minat Beli sebagai Mediator

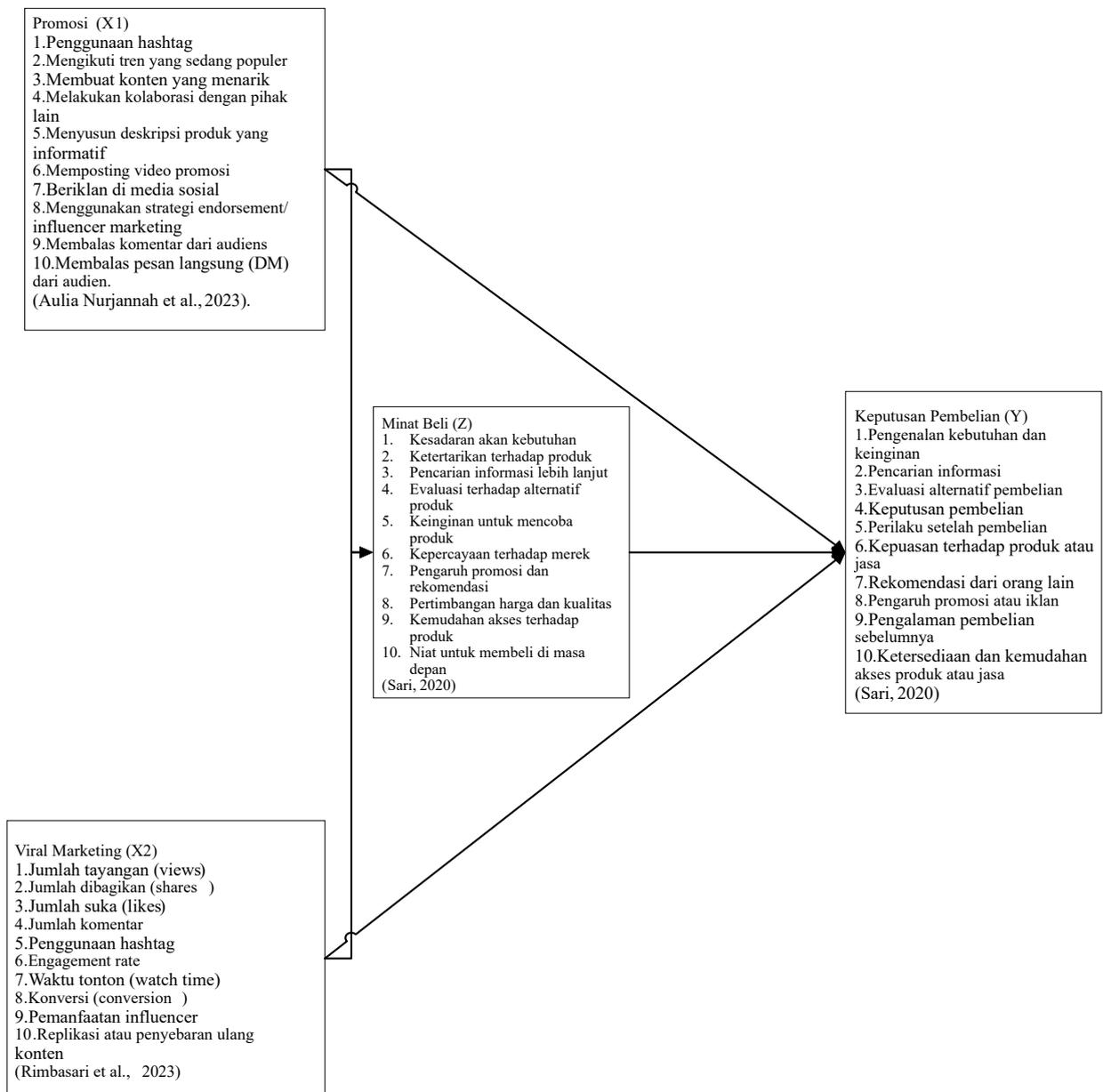
Minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan promosi dan viral *marketing* dengan keputusan pembelian. Konsumen yang tertarik dengan suatu produk cenderung mempertimbangkan lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli. Minat beli yang tinggi bisa mendorong kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Yoga et al., 2025).

Menurut Nurjanah (2019), keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh faktor minat beli konsumen. Minat beli mencakup minat transaksional, referensial, dan eksploratif, yang muncul setelah konsumen mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginannya. Ketika minat beli meningkat, keyakinan terhadap keputusan pembelian juga meningkat (Maulida, 2020). Semakin tinggi minat beli, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian (Kharisma & Hutasuhut, 2019) (Putri et al., 2023)

4. Pengaruh Simultan Promosi dan Viral *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan viral *marketing* secara bersamaan bisa memperkuat keputusan pembelian konsumen. Keduanya, jika dikombinasikan, menghasilkan pendekatan pemasaran yang lebih

berhasil dalam menarik minat konsumen dan membangun loyalitas mereka, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

H1 : Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Z)

H2 : *Viral Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Z)

H3 : Minat Beli (Z) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

H4 : promosi (X1) dan *viral marketing* (X2) secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

3. Metode Penelitian

Desain penelitian

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei korelasional untuk menganalisis hubungan promosi, viral marketing di TikTok, minat beli, dan keputusan

pembelian produk Hanasui pada Generasi Z. Data dianalisis secara statistik untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui mediasi minat beli.

Populasi

Populasi dalam suatu penelitian merujuk pada individu Generasi Z, objek, atau fenomena yang mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan individu, peristiwa, atau benda yang jadi fokus peneliti guna diteliti. Populasi yang telah ditetapkan dalam suatu penelitian berfungsi sebagai batasan yang menentukan ruang lingkup hasil penelitian yang diperoleh (Romdonah et al., 2015). Populasi dalam konteks studi ini adalah konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk Hanasui melalui platform TokTok *Shop*.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri khusus sesuai penelitian. Karena populasi terlalu besar untuk diamati seluruhnya, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria spesifik, seperti pengguna aktif Hanasui, pengalaman penggunaan, dan domisili, guna memastikan data yang diperoleh relevan dan valid.

Teknik Sampling

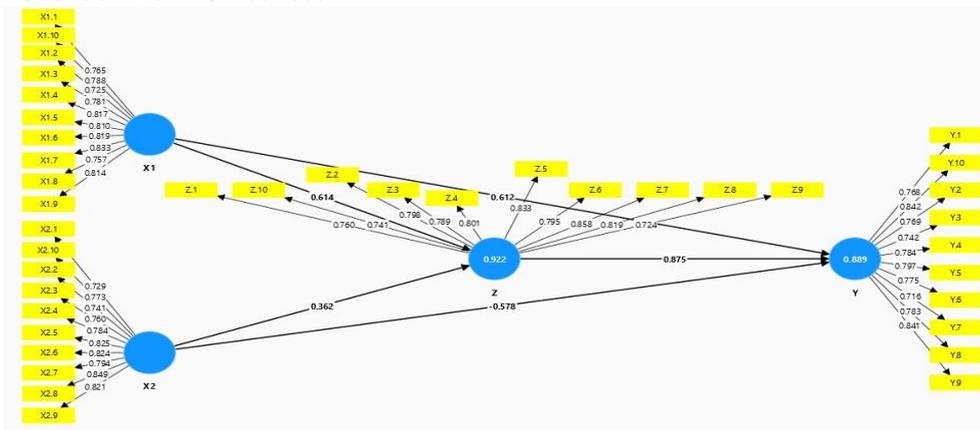
Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam metode *non-probability sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam generasi Z (usia 17–25 tahun), merupakan target pemasaran produk Hanasui, mengetahui promosi Hanasui di TikTok *Shop*, terpapar strategi viral *marketing* Hanasui di TikTok, serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk Hanasui.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah ini merujuk pada pendapat Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif adalah minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel, serta merujuk pada Leedy & Ormrod (2005) yang menyarankan bahwa penelitian kuantitatif sebaiknya melibatkan minimal 100 responden untuk menghasilkan data yang representatif dan dapat dianalisis secara statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Riset ini menggunakan survei dengan kuesioner online melalui Google Form yang dirancang dengan *skala Likert* 1–5 untuk mengukur promosi, viral *marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menghasilkan data primer melalui kuesioner, dan data sekunder yang diambil dari sumber-sumber tertulis seperti jurnal, buku, atau dokumen yang relevan untuk memperkaya hasil penelitian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan



Gambar 3. Model Struktural (Inner dan Outer Model) dalam Analisis PLS-SEM

Gambar ini menampilkan model PLS-SEM yang terdiri dari variabel X1 dan X2 (independen), Z (mediasi), dan Y (dependen). Angka pada garis antar variabel menunjukkan besarnya pengaruh (koefisien jalur). Nilai-nilai pada indikator menunjukkan *outer loading* yang menggambarkan seberapa kuat indikator tersebut merepresentasikan konstraknya. Model ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 memengaruhi Y baik secara langsung maupun melalui Z.

Outer Model

Outer loading

Tabel 1. Nilai *Outer loading* Indikator terhadap Variabel Laten X1, X2, Y, dan Z

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.765			
X1.2	0.725			
X1.3	0.781			
X1.4	0.817			
X1.5	0.810			
X1.6	0.819			
X1.7	0.833			
X1.8	0.757			
X1.9	0.814			
X1.10	0.788			
X2.1		0.729		
X2.2		0.741		
X2.3		0.760		
X2.4		0.784		
X2.5		0.825		
X2.6		0.824		
X2.7		0.794		
X2.8		0.849		
X2.9		0.821		
X2.10		0.773		
Y.1			0.768	
Y.2			0.769	
Y.3			0.742	
Y.4			0.784	
Y.5			0.797	
Y.6			0.775	
Y.7			0.716	
Y.8			0.783	
Y.9			0.841	
Y.10			0.842	
Z.1				0.760
Z.2				0.798
Z.3				0.789
Z.4				0.801
Z.5				0.833
Z.6				0.795
Z.7				0.858
Z.8				0.819
Z.9				0.724
Z.10				0.741

Sumber : Hasil Olah Penulis (2025)

Tabel *outer loading* menjelaskan seberapa besar kontribusi atau kekuatan indikator dalam merepresentasikan variabel laten yang diukur. Nilai *outer loading* menunjukkan hubungan atau korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang menjadi acuannya, misalnya X1.1 sampai X1.10 mewakili variabel X1. Jika nilai *outer loading* mendekati angka 1, artinya indikator tersebut sangat baik dalam menggambarkan variabel laten tersebut. Secara umum, nilai *outer loading* yang baik berada di atas 0,7, karena menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Tabel ini biasa digunakan dalam metode analisis seperti PLS-SEM untuk menguji validitas indikator terhadap konstruksinya.

Pengolahan data dengan SmartPLS menghasilkan nilai *outer loading* untuk semua indikator pada masing-masing variabel penelitian lebih dari 0.5, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel, yang mengindikasikan bahwa semua indikator valid.

Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai *Discriminant Validity* antar Indikator terhadap Variabel X1, X2, Y, dan Z

	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.765	0.791	0.624	0.742
X1.10	0.788	0.790	0.672	0.759
X1.2	0.725	0.721	0.681	0.741
X1.3	0.781	0.693	0.769	0.737
X1.4	0.817	0.739	0.749	0.757
X1.5	0.810	0.715	0.766	0.764
X1.6	0.819	0.718	0.745	0.744
X1.7	0.833	0.758	0.748	0.799
X1.8	0.757	0.647	0.683	0.687
X1.9	0.814	0.794	0.716	0.791
X2.1	0.680	0.729	0.529	0.625
X2.10	0.664	0.773	0.560	0.708
X2.2	0.663	0.741	0.587	0.703
X2.3	0.724	0.760	0.671	0.744
X2.4	0.776	0.784	0.681	0.731
X2.5	0.767	0.825	0.673	0.792
X2.6	0.804	0.824	0.714	0.771
X2.7	0.732	0.794	0.628	0.715
X2.8	0.785	0.849	0.658	0.792
X2.9	0.750	0.821	0.660	0.780
Y.1	0.685	0.611	0.768	0.721
Y.10	0.782	0.687	0.842	0.761
Y.2	0.643	0.542	0.769	0.647
Y.3	0.695	0.609	0.742	0.662
Y.4	0.726	0.654	0.784	0.731
Y.5	0.739	0.652	0.797	0.737
Y.6	0.670	0.591	0.775	0.698
Y.7	0.618	0.584	0.716	0.662
Y.8	0.715	0.659	0.783	0.744
Y.9	0.792	0.715	0.841	0.797
Z.1	0.742	0.718	0.674	0.760
Z.10	0.702	0.693	0.696	0.741
Z.2	0.740	0.718	0.718	0.798
Z.3	0.736	0.724	0.755	0.789
Z.4	0.789	0.807	0.716	0.801
Z.5	0.816	0.789	0.792	0.833
Z.6	0.742	0.735	0.703	0.795
Z.7	0.796	0.783	0.760	0.858
Z.8	0.796	0.733	0.794	0.819
Z.9	0.665	0.690	0.644	0.724

Sumber : Hasil Olah Penulis (2025)

Uji *Discriminant Validity* digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu indikator benar-benar mengukur konstruk (variabel laten) yang seharusnya diukur, dan tidak terlalu tinggi korelasinya dengan konstruk lain. Artinya, uji ini memastikan bahwa setiap konstruk dalam model bersifat unik dan berbeda satu sama lain. Nilai korelasi antar indikator seharusnya lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibanding terhadap konstruk lain, agar *Discriminant Validity* dianggap baik. Jika indikator mempunyai korelasi yang lebih besar ke konstruk lain, maka validitas diskriminan tersebut perlu dipertanyakan.

Hasil analisis *cross loading* yang tersaji dalam tabel menunjukkan bahwa setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dari hal itu bisa dikatakan jika *Discriminant Validity* telah dimiliki dengan baik, di mana indikator pada masing-masing variabel lebih tepat digunakan dibandingkan pada variabel lain.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk pada Variabel X1, X2, Y, dan Z

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.933	0.934	0.944	0.627
X2	0.933	0.935	0.943	0.626
Y	0.929	0.931	0.940	0.612
Z	0.934	0.935	0.944	0.628

Sumber : Hasil Olah Penulis (2025)

Uji ini digunakan untuk mengukur keandalan (reliabilitas) dan validitas konstruk dalam model penelitian. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_a dan rho_c) menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur variabel laten. Nilai > 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut reliabel. Sementara itu, *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan seberapa besar variabel laten mampu mewakili varians indikatornya. Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa validitas konvergen telah tercapai, artinya indikator cukup baik dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Berdasarkan tabel, hasil *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai di atas 0.70, yang menunjukkan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan konsistensi dan stabilitas, sehingga konstruk atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Uji R-Square

Tabel 3. Hasil Uji R-Square dan R-Square Adjusted pada Variabel Y dan Z

	R-square	R-square adjusted
Y	0.889	0.885
Z	0.922	0.920

Sumber : Hasil Olah Penulis (2025)

Uji *R-Square* bertujuan guna mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian. Nilai *R-square* yang tinggi menggambarkan jika model mempunyai daya jelas yang baik. Sementara itu, *R-square adjusted* memberikan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, sehingga lebih akurat terutama untuk model dengan banyak prediktor. Nilai R^2 yang tercatat sebesar 0,889 untuk Y dan 0,922 untuk Z menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara substansial mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Y dan Z.

Merujuk pada tabel di atas, nilai *R-Square* untuk variabel Y adalah 0,889. Angka ini mengindikasikan bahwa 88,9% variasi dalam variabel Y dapat diprediksi oleh variabel X1 dan X2, sementara sisanya sebesar 12,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya nilai *R-Square* variabel Z sebesar 0.922 menunjukkan bahwa 92,2% variabilitas Z dapat dijelaskan oleh X1 dan X2, sementara 8,8% dijelaskan oleh variabel lain. Semakin besar nilai *R-Square*, semakin baik persamaan strukturalnya.

Inner Model

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Inner Model) terhadap Hubungan antar Variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.612	0.636	0.150	4.087	0.000
X1 -> Z	0.614	0.612	0.092	6.675	0.000
X2 -> Y	-0.578	-0.578	0.157	3.680	0.000
X2 -> Z	0.362	0.364	0.094	3.836	0.000
Z -> Y	0.875	0.854	0.143	6.130	0.0

Sumber : Hasil Olah Penulis (2025)

Uji hipotesis dalam *inner model* digunakan untuk melihat pengaruh langsung antar variabel laten dalam model struktural. Nilai *original sample* (O) menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel, sedangkan T-statistik dan P-values dipakai dalam uji signifikansi hubungan tersebut. Jika nilai $T > 1,96$ dan $P < 0,05$, maka hubungan dianggap signifikan. Berdasarkan tabel, semua hubungan antar variabel (X1, X2, dan Z terhadap Y dan Z) menunjukkan pengaruh yang signifikan karena mempunyai T-statistik $> 1,96$ dan P-value 0,000, yang artinya semua hipotesis diterima.

1. Koefisien jalur sebesar 0.612 dengan P-value 0.000 dan T-statistic 4.087 membuktikan jika hipotesis 1 diterima, yang berarti X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
2. Koefisien jalur -0.578 dengan P-value 0.000 dan T-statistic 3.690 membuktikan jika hipotesis 1 diterima, yang berarti X2 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Y.
3. Koefisien jalur 0.362 dengan P-value 0.000 dan T-statistic 3.863 membuktikan jika hipotesis 1 diterima, yang berarti X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z.
4. Koefisien jalur 0.362 dengan P-value 0.000 dan T-statistic 3.836 membuktikan jika hipotesis 1 diterima, yang berarti X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z.
5. Koefisien jalur 0.875 dengan P-value 0.000 dan T-statistic 6.130 membuktikan jika hipotesis 1 diterima, yang berarti Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Specific Indirect Effect

Tabel 5. Hasil Uji *Specific Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) antar Variabel

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Z -> Y	0.537	0.528	0.137	3.910	0.000
X2 -> Z -> Y	0.316	0.306	0.078	4.068	0.000

Sumber : Hasil Olah Penulis (2025)

Uji *specific indirect effect* bertujuan untuk mengidentifikasi apakah suatu variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui perantara variabel mediasi. Dalam tabel ini, X1 dan X2 memengaruhi Y secara tidak langsung melalui variabel Z. Nilai T-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan P-value di bawah 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut signifikan. Hasil menunjukkan bahwa baik X1 maupun X2 memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Y melalui Z, yang berarti Z berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut.

1. Berdasarkan hasil analisis, koefisien jalur untuk pengaruh X1 terhadap Z adalah 0,537 dengan nilai P-value 0,000 (signifikan) dan T-statistik 3,910 (signifikan). Temuan ini sesuai dengan kriteria signifikansi (P-value $< 0,05$ dan T-statistik $> 1,96$), sehingga hipotesis yang

menyatakan adanya dampak signifikan X1 pada Y melalui Z diterima. Kesimpulannya, X1 berdampak signifikan pada Y dengan Z sebagai variabel perantara.

2. Berdasarkan koefisien jalur 0,316, nilai *P-value* $0,000 < 0,05$, dan nilai *T-statistik* positif 4,068 > 1,96, dampak tidak langsung X2 pada Y melalui variabel intervening Z adalah signifikan dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima, dan bisa dikatakan jika X2 secara signifikan memengaruhi Y melalui Z sebagai mediator.

5. Penutup

Kesimpulan

1. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, ditunjukkan dengan nilai *outer loading* > 0.5 serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0.7 untuk seluruh indikator.
2. Variabel promosi (X1) dan viral *marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan, yang didukung oleh hasil uji statistik dan penilaian positif dari mayoritas responden.
3. Minat beli (Z) berada pada kategori tinggi, dengan sebagian besar responden menunjukkan kesetujuan terhadap indikator-indikator pada variabel tersebut.
4. Model penelitian memiliki daya prediksi yang kuat, dengan nilai R^2 sebesar 88,9% untuk keputusan pembelian (Y) dan 92,2% untuk minat beli (Z), yang menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis
 - Studi ini mendukung teori yang menyatakan jika variabel-variabel independen mempunyai peran yang bervariasi atas variabel dependen, di mana keberadaan variabel mediasi membantu mengklarifikasi hubungan di antara variabel-variabel tersebut.
 - Temuan bahwa X2 memiliki pengaruh negatif terhadap Y menunjukkan bahwa faktor-faktor tertentu dapat memberikan dampak yang berbeda pada variabel dependen, yang perlu dikaji lebih lanjut pada penelitian lanjutan.
2. Implikasi Praktis
 - Bagi Manajemen/Perusahaan: Jika variabel X1 dan X2 merupakan faktor yang berhubungan dengan kinerja atau motivasi karyawan, maka strategi yang meningkatkan X1 akan lebih efektif dalam meningkatkan Y dibandingkan dengan X2.
 - Optimalisasi Z: Karena Z berperan sebagai mediator yang kuat, maka meningkatkan variabel ini akan secara tidak langsung meningkatkan Y, sehingga fokus kebijakan atau strategi dapat diarahkan ke Z.
 - Perbaiki Strategi: Faktor yang menyebabkan X2 berpengaruh negatif terhadap Y perlu dievaluasi agar dampaknya dapat diminimalisir.

Daftar Pustaka

- Aulia Nurjannah, Fitri Kumalasari, & Ismanto Ismanto. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 79–95. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i4.1115>
- Basid, I. A. M., Islamiyah, N., Zuleika, R. A., Inka, A., Andriani, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Peran Teknologi Informasi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis di Era Digital: Tantangan dan Peluang. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–6. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/201%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/201/243>

- Chandra, E. (2023). Kekuatan Algoritma Dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok. *Maha Widya Duta : Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200. <https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860>
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Harizahayu, H., Hermanto, K., & Ratna Yuniarti, R. (2023). Analisis Viral Marketing Pada Online Customer Terhadap Minat Pembelian Melalui Tiktok Shop Dengan Regresi Linier Sederhana. *Jurnal Sains Matematika Dan Statistika*, 9(2), 31. <https://doi.org/10.24014/jsms.v9i2.20652>
- Latifah, L., & Nurmalasari, N. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkos Kirim Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 8(2), 120–127. <https://doi.org/10.54526/jes.v8i2.187>
- Lumingkewas, E. M. C. (2019). Konsep Dasar Manajemen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi). *Konsep Dasar Manajemen: Ilmu Dan Seni Mengatur Organisasi*, 1–75.
- Novita, D., Herwanto, A., Cahyo Mayndarto, E., Anton Maulana, M., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13312>
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Triana, N. N., & Fachrury, M. R. (2021). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM VIRAL MARKETING DI CV SERAGAM SEKOLAH BHINNEKA KARAWANG. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Triana, N. N., Sayuti, M., Karlina, & Fadilah, I. (2022). UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN UMKM MELALUI MEDIA SOSIAL DAN IMPLEMENTASINYA. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-2, April 2020*, 1299–1309.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. 1370–1385.
- Yoga, R. A., Khairani, Z., & Arizal, N. (2025). DAMPAK LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : PERAN MEDIASI MINAT BELI *Pendahuluan*. 2(1), 147–156.