

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL
MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE
CUSTOMER REVIEW PADA FASHION TERKINI DI TIKTOK SHOP**

T. Azura Fitri

Universitas Islam Riau

tengkuazurafitri@student.uir.ac.id

Syaefulloh

Universitas Islam Riau

syaefulloh@eco.uir.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan *viral marketing* terhadap *purchase intention* melalui *online customer review* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *influencer marketing* dan *viral marketing* dan satu variabel dependen yaitu *purchase intention* serta *online customer review* sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu mahasiswa di kota Pekanbaru yang membeli produk *fashion* terkini di Tiktok Shop. Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh: a) terdapat pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap *online customer review*, b) terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *online customer review*, c) tidak terdapat pengaruh signifikan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, d) tidak terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *purchase intention*, e) terdapat pengaruh signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention*, f) *online customer review* dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* g) *online customer review* dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Viral Marketing, Purchase Intention, Online Customer Review*

Abstract

This study aims to determine how much influence influencer marketing and viral marketing have on purchase intention through online customer reviews on the latest fashion at the Tiktok Shop. This research consists of two independent variables, namely influencer marketing and viral marketing and one dependent variable, namely purchase intention and online customer review as intervening variables. The analytical method used is path analysis. The data collection method in this study was to use a questionnaire filled out by respondents, namely students who buy the latest fashion at the Tiktok Shop. The research results obtained based on the Partial Test (t test) obtained: a) there is a significant effect of influencer marketing on online customer reviews, b) there is a significant effect of viral marketing on online customer reviews, c) there is no significant influence of influencer marketing on purchase intention, d) there is no significant effect of viral marketing on purchase intention, e) there is a significant effect of online customer reviews on purchase intention, f) online customer reviews can mediate the effect of influencer marketing on purchase intention g) online customer reviews can mediate the effect of viral marketing on purchase intention.

Keywords: Influencer Marketing, Viral Marketing, Purchase Intention, Online Customer Review

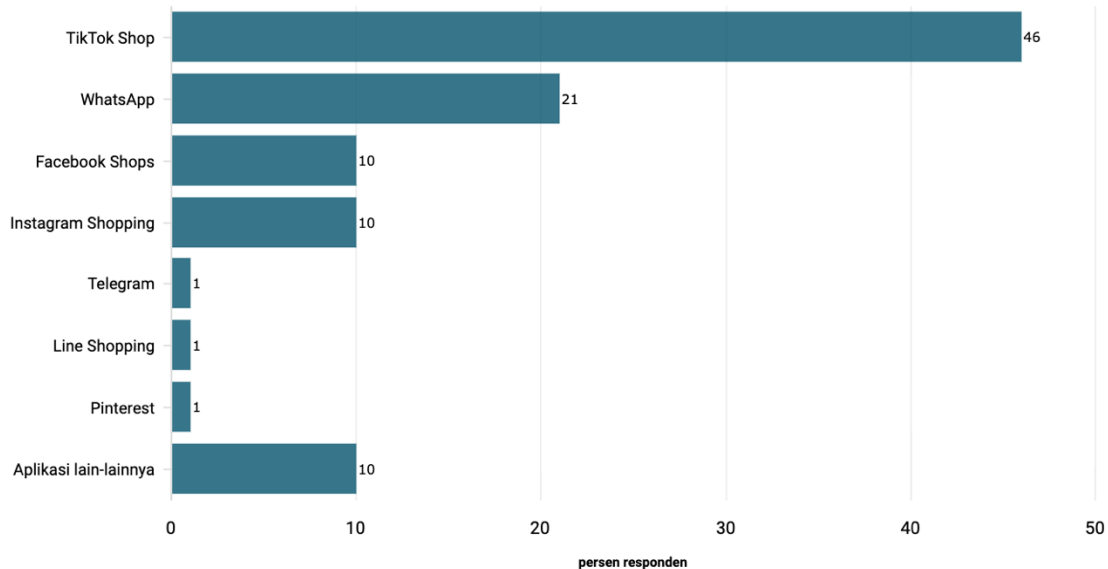
PENDAHULUAN

Fenomena pergeseran konsumsi dan perilaku belanja masyarakat yang semakin menuju platform digital, khususnya media sosial seperti TikTok. TikTok, sebuah aplikasi berbagi video pendek yang sangat populer, telah menjadi platform yang kuat untuk memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam hal berbelanja. Dalam beberapa tahun terakhir, konsumen di seluruh dunia telah mengalami perubahan paradigma dalam cara mereka berbelanja. Mereka lebih cenderung mencari produk dan layanan secara online daripada pergi ke toko fisik. Faktor-faktor seperti kenyamanan, pilihan yang lebih besar, dan pengaruh media sosial telah memainkan peran penting dalam pergeseran ini. Media sosial telah menjadi platform utama di mana merek dan pengiklan mempromosikan produk mereka. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka, telah menjadi pusat perhatian. Video pendek yang menarik dan kreatif di TikTok memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan belanja pengguna.

Untuk memanfaatkan perubahan perilaku konsumen ini, TikTok memperkenalkan fitur TikTok Shop. Ini adalah toko online terintegrasi di dalam aplikasi TikTok di mana pengguna dapat menjelajahi dan membeli produk langsung dari video TikTok. TikTok Shop memungkinkan pembuat konten (*creators*) untuk menghubungkan produk dengan video mereka, yang dapat menghasilkan penjualan langsung melalui platform tersebut. TikTok Shop memiliki potensi besar untuk menjadi platform yang menguntungkan bagi merek dan penjual, tetapi juga ada beberapa kendala yang perlu diatasi. Pengaruh yang kuat dari pembuat konten di TikTok dapat memengaruhi keputusan belanja pengguna, tetapi juga menimbulkan pertanyaan etika seputar promosi produk. Perlindungan konsumen dan masalah keamanan juga menjadi perhatian, seperti privasi data pengguna dan potensi penipuan.

TikTok Shop harus bersaing dengan pesaing utama di industri e-commerce, seperti Amazon, eBay, dan platform belanja online lainnya. Persaingan yang sengit membutuhkan strategi yang matang dalam hal harga, kualitas produk, dan pengalaman belanja pengguna. Perkenalan TikTok Shop dan platform serupa lainnya memiliki potensi untuk mengubah bagaimana masyarakat berbelanja, termasuk dalam hal impulsif dan belanja berdasarkan pengaruh media sosial. Dengan demikian, TikTok Shop mencerminkan perubahan besar dalam paradigma konsumen dan pergeseran menuju belanja online yang didorong oleh media sosial. Penerapan TikTok Shop juga membawa sejumlah tantangan yang harus diatasi untuk memastikan pengalaman belanja yang positif bagi pengguna sambil menjaga keamanan dan privasi mereka.

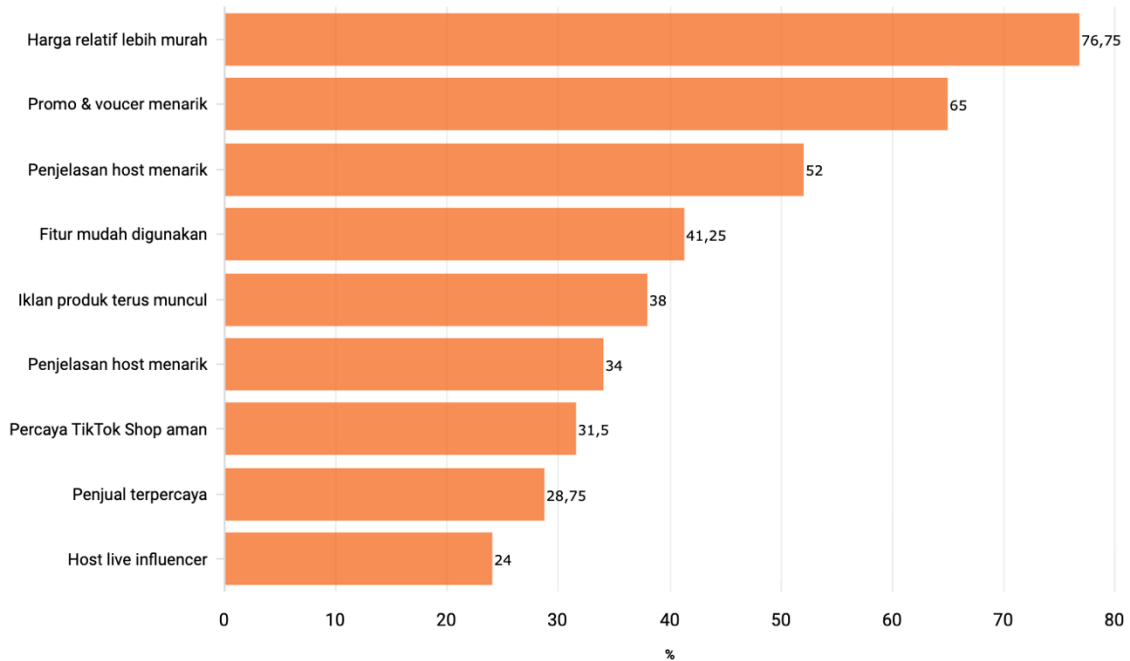
Media sosial yang Digunakan Responden untuk Belanja (Juli-Agustus 2022)



Sumber: Databoks, 2023

Menurut Hootsuite, *social commerce* adalah aktivitas jual-beli produk secara daring yang dilakukan lewat media sosial. Berbeda dengan *e-commerce* biasa, dalam *social commerce* pembeli dan penjual bisa berinteraksi dengan lebih leluasa, serta bisa bertransaksi langsung di media sosial tanpa harus masuk ke situs atau aplikasi digital lain. Adapun menurut survei Populix, dari 1.020 orang responden Indonesia, yang pernah belanja lewat media sosial baru 86%. Dari kelompok ini, mayoritasnya berbelanja lewat Tiktok Shop. Sementara, responden yang pernah belanja lewat WhatsApp, Facebook, Instagram, dan aplikasi media sosial lainnya lebih sedikit, seperti terlihat pada grafik. Populix juga menemukan, produk yang paling banyak dibeli responden lewat media sosial adalah pakaian dan *fashion* terkini (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%), serta ponsel dan aksesorinya (31%). Survei ini dilakukan pada 28 Juli-9 Agustus 2022 terhadap 1.020 responden yang tersebar di wilayah perkotaan Indonesia, mayoritasnya dari Jabodetabek (35%), Bandung (7%), dan Surabaya (7%). Sebanyak 70% responden belum menikah, kemudian 24% sudah menikah dan punya anak. Proporsi responden laki-laki dan perempuan seimbang, dengan mayoritas usia 18-25 tahun (67%) dan 26-35 tahun (22%).

Alasan Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok Shop (Desember 2022)



Sumber: Databoks, 2023

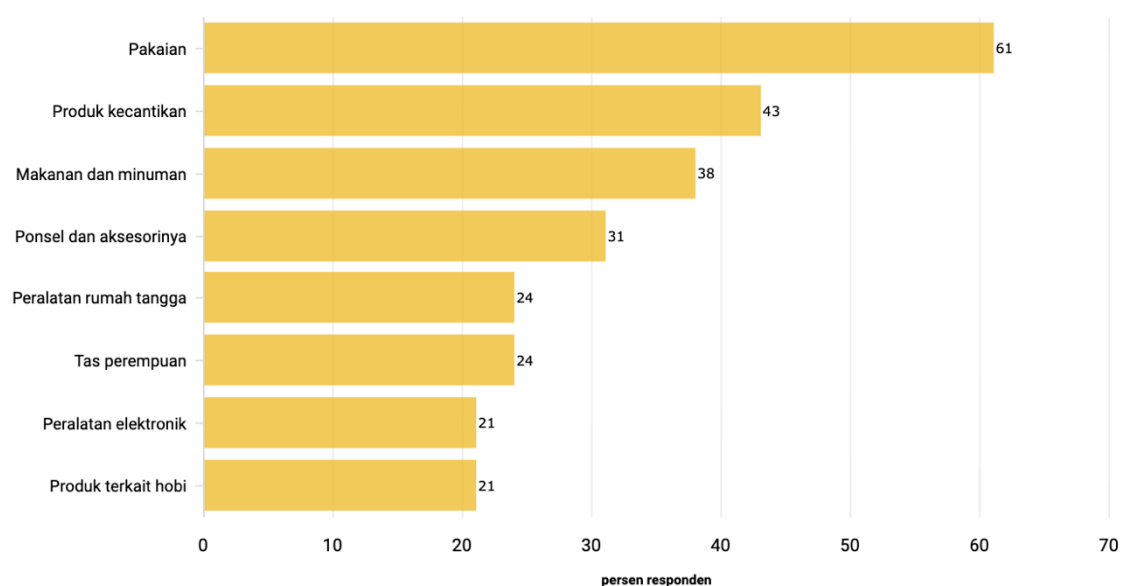
TikTok Shop semakin marak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia. Bahkan, fitur tersebut mulai menyaingi sejumlah platform *e-commerce* seperti Shopee hingga Tokopedia. Lewat fitur *social commerce* milik TikTok ini, pengguna dan kreator dapat mempromosikan serta menjual produk melalui aplikasi video pendek tersebut.

Adapun survei digital dari Telkomsel, tSurvey.id, mengungkapkan sejumlah alasan konsumen di Indonesia memilih TikTok Shop untuk berbelanja ketimbang platform lainnya. Hasilnya, mayoritas karena produk yang dijual di TikTok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah dan banyak diskon. “Alasan responden memilih belanja di TikTok karena harganya relatif murah, sebanyak 76,75%,” demikian dikutip dari hasil survei tSurvey.id, Rabu (15/3/2023). Terdapat promo dan voucher yang menarik di TikTok Shop menjadi alasan berikutnya konsumen memilih belanja online di fitur tersebut yakni sebanyak 65%. Kemudian, sebanyak 52% responden mengatakan bahwa penjelasan dari *host* yang menarik menjadi alasan mereka berbelanja di TikTok Shop.

Ada pula responden yang tertarik berbelanja di TikTok Shop karena fiturnya mudah digunakan (41,25%). Alasan lainnya karena iklan produk terus muncul di beranda

(38%), *host* menjelaskan produk dengan menarik saat *live* (34%), percaya TikTok Shop aman (31,5%), dan meyakini penjual TikTok Shop terpercaya (28,75%). Di sisi lain, daya tarik *influencer* sebagai *host* acara *live* di TikTok Shop untuk mendorong konsumen berbelanja hanya berkontribusi sedikit (24%). Survei itu juga menunjukkan, produk fesyen merupakan barang yang kerap dibeli oleh para responden di TikTok Shop yaitu mencapai 75%. Sisanya berupa produk *skincare/body care* (59%), peralatan rumah tangga (57%), aksesoris gadget (43%), camilan (41%), gadget (33%), makanan beku (31%), dan produk lainnya (42%).¹

Produk yang Dibeli Responden Melalui Media Sosial (Juli-Agustus 2022)



Sumber: Databoks, 2023

Belanja daring tak hanya bisa dilakukan lewat aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan sebagainya. Tapi, bisa juga lewat media sosial. Aktivitas jual-beli produk lewat media sosial itu disebut juga sebagai *social commerce*. Berbeda dengan *e-commerce* biasa, dalam *social commerce* pembeli dan penjual bisa berinteraksi dengan lebih leluasa, serta bisa bertransaksi langsung di media sosial tanpa harus masuk ke aplikasi lain. Beberapa contoh penyedia layanannya adalah *TikTok Shop*, *Facebook Shops*, dan *Instagram Shopping*. Adapun berdasarkan survei Populix, dari 1.020 orang responden Indonesia, yang pernah belanja lewat media sosial baru 86%. Produk yang paling banyak dibeli responden lewat media sosial adalah

¹ "Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok.html," t.t.

pakaian (61%) dan produk kecantikan (43%), sedangkan produk lainnya lebih sedikit seperti terlihat pada grafik. Di kalangan responden tersebut, sebagian besar berbelanja lewat aplikasi TikTok Shop (46%), WhatsApp (10%), Facebook Shops (10%), dan Instagram Shopping (10%). Survei ini dilakukan pada 28 Juli-9 Agustus 2022 terhadap 1.020 responden yang tersebar di wilayah perkotaan Indonesia, mayoritasnya dari Jabodetabek (35%), Bandung (7%), dan Surabaya (7%). Sebanyak 70% responden belum menikah, kemudian 24% sudah menikah dan punya anak. Proporsi responden laki-laki dan perempuan seimbang, dengan mayoritas usia 18-25 tahun (67%) dan 26-35 tahun (22%).

Pada aplikasi Tiktok terdapat pengguna-pengguna yang memiliki jumlah pengikut yang banyak yang biasa disebut *Influencer*. *Influencer Marketing* berfokus pada memanfaatkan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (*followers*) pada akun Tiktok-nya untuk memberikan pengaruh kuat pada pengikutnya. Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018), salah satu bukti keberhasilan dalam pemasaran pada media sosial adalah dengan memanfaatkan atau menggunakan *Influencer Marketing*. Maka, saat ini *Influencer Marketing* menjadi strategi pemasaran yang paling utama dilakukan oleh perusahaan. Menurut Liang & Lin (2018), *influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* adalah pihak ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon *customer*, biasanya dengan cara mendefinisikan produk secara spesifik dengan konten yang menarik.

Fenomena *influencer marketing* di platform seperti TikTok telah menjadi pendorong utama dalam mempromosikan produk fashion terkini. Banyak influencer di TikTok memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, yang secara signifikan memengaruhi keputusan belanja pengikut mereka. Masalah kredibilitas sering muncul dalam *influencer marketing*. Konsumen harus bertanya-tanya apakah ulasan influencer benar-benar berdasarkan pengalaman pribadi atau hanya upaya pemasaran. Kredibilitas ulasan pelanggan juga bisa menjadi permasalahan jika ada indikasi bahwa ulasan tersebut dibeli atau palsu.

Perkembangan fashion terus berkembang dari waktu ke waktu dengan adanya tren pembelian produk fashion. Fashion atau yang biasa dikenal dengan istilah busana ini adalah bagian penting dari kehidupan masyarakat dan tidak bisa lepas dari kehidupan keseharian masyarakat. Perkembangan fashion berpengaruh terhadap perubahan gaya hidup seseorang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Shadrina dkk., bahwa perkembangan fashion saat ini diikuti

oleh gaya hidup seorang individu, sehingga membentuk preferensi yang cenderung memilih produk seiring perkembangan dari fashion.²

TikTok adalah platform yang sangat kuat untuk konten viral, termasuk konten terkait fashion. Suatu produk fashion yang mendapatkan popularitas di TikTok dengan cepat dapat menjadi tren dan dicari oleh banyak orang, terlepas dari kualitas sebenarnya. Video TikTok yang viral tentang produk fashion tertentu dapat menciptakan niat pembelian yang tinggi di antara pengguna. Tren ini dapat menyebabkan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang cermat terhadap produk, terutama jika pengaruh viral content sangat kuat. Pengguna TikTok mungkin tidak selalu sadar tentang bagaimana data pribadi mereka digunakan oleh platform dan perusahaan fashion yang beriklan di sana. Ada juga masalah etika yang muncul ketika influencer dan pengguna diberi kompensasi untuk mempromosikan produk tanpa selalu memberikan informasi yang jujur tentang kolaborasi tersebut.

Dalam pembelian produk di Tiktok pasti ada masalah yang dialami calon customer, masalah yang sering terjadi adalah keraguan yang sering dirasakan calon customer ketika ingin melakukan keputusan pembelian, dimana calon customer tidak bisa menyentuh atau melihat produk tersebut secara langsung. Dengan adanya masalah tersebut Tiktok menyediakan solusi dengan menambahkan fitur *Online Customer Review*, fitur *online customer review* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon customer ketika ingin melakukan keputusan pembelian. Menurut Mo & Fan dalam (Mulyati & Gesitera, 2020) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh customer yang telah melakukan pembelian sebelumnya terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek.³

Adapun definisi yang lain dari *Influence* dalam (Fachmi dkk., t.t.) *influencer* merupakan ulasan yang diberikan customer kepada pihak penjual atau toko online yang berisi informasi tentang penilaian produk setelah customer melakukan pembelian.⁴

Terkadang, produk fashion yang dijual di TikTok Shop mungkin lebih fokus pada penampilan visual yang menarik daripada kualitas yang sebenarnya. Hal ini dapat memengaruhi pengalaman pembelian dan kepuasan konsumen, terutama jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan berdasarkan presentasi visualnya di TikTok.

² Alliza Nur Shadrina, Muhammad Anwar Fathoni, dan Tati Handayani, "PENGARUH TREND FASHION, GAYA HIDUP, DAN BRAND IMAGE TERHADAP PREFERENSI FASHION HIJAB," *Journal of Islamic Economics (JoIE)* 1, no. 2 (8 Desember 2021): 3, <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3224>.

³ Yofina Mulyati dan Grace Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (11 Maret 2020): 7, <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>.

⁴ Muhammad Fachmi dan Hasriani Sinau, "The Effect of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions," *Terbuka Journal of Economics and Business* 3, no. 2 (15 Desember 2022): 4, <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2.4206>.

Menurut Macmillan (2019), *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM) tujuannya untuk mengevaluasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh toko online. Calon customer cenderung melihat *reviews* sebelum melakukan pembelian karena dianggap sebagai salah satu acuan yang dapat dipercaya dan tidak di manipulasi. Harapannya customer yang telah melakukan pembelian di Tiktok dapat memberikan tanggapan mulai dari positif hingga negatif tentang pengalaman berbelanja di Tiktok dengan jujur, sehingga dengan demikian rasa keraguan dari calon customer sudah tidak ada lagi, oleh karena itu *Online customer review* menjadi sumber yang sangat penting ketika calon customer ingin melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Online customer review* merupakan penilaian customer yang diberikan secara online dan bersifat informasi yang dilakukan setelah membeli produk di toko online, dan ini tentu sangat berpengaruh pada saat calon customer ingin melakukan keputusan pembelian di Tiktok.

Permasalahan, isu, dan fenomena ini mencerminkan kompleksitas hubungan antara *influencer marketing*, *viral marketing*, ulasan pelanggan online, dan niat pembelian dalam konteks *fashion* terkini di Tiktok Shop. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan dan konsumen perlu lebih berhati-hati dalam mengevaluasi produk dan ulasan, sambil mempertimbangkan etika dan privasi yang berkaitan dengan pemasaran di platform media sosial seperti Tiktok.

Online customer review adalah salah satu faktor yang sangat memengaruhi *purchase intention* di Tiktok Shop. *Review* dari pengguna lain memberikan wawasan tentang pengalaman mereka dengan produk *fashion* tertentu. *Review* yang positif dapat menciptakan efek sosial proof, yaitu ketika orang lain melihat bahwa produk tersebut disukai oleh banyak orang, mereka cenderung lebih mungkin membelinya. *Review* bisa sangat bervariasi dalam hal kualitas. Beberapa mungkin sangat informatif dan jujur, sementara yang lain mungkin dipengaruhi oleh insentif atau kompensasi dari merek atau penjual. Ulasan yang diberikan oleh *influencer* sering kali memiliki pengaruh besar. Namun, terkadang ulasan *influencer* bisa cenderung bersifat bias karena mereka sering dibayar atau diberi produk secara gratis oleh merek. Ada potensi untuk manipulasi ulasan, baik oleh merek atau oleh pengguna yang ingin mendapatkan kompensasi atau perhatian. Kesalahan etika bisa muncul jika ulasan palsu atau manipulatif menyesatkan konsumen.

Video Tiktok tentang produk *fashion* tertentu dapat menjadi tren dan viral. Hal ini dapat memberikan dorongan besar pada *purchase intention* karena konsumen ingin ikut "trendy." Konsumen sering menginginkan ulasan yang jujur dan transparan. Ulasan palsu atau tidak jujur dapat merusak reputasi merek dan membuat konsumen kehilangan kepercayaan. Ulasan sering kali tidak hanya mencakup kualitas produk tetapi juga bagaimana produk tersebut dipresentasikan visual. Ini bisa menjadi isu jika produk *fashion* terkini yang diterima konsumen tidak sesuai

dengan harapan berdasarkan video TikTok. Konsumen sering memberikan informasi pribadi mereka saat berbelanja online, dan ada kekhawatiran tentang keamanan dan privasi data ketika berinteraksi dengan TikTok Shop. Ulasan yang negatif atau ketidakpuasan konsumen bisa mempengaruhi purchase intention lainnya. Konsumen mungkin ragu untuk membeli produk yang telah menerima banyak ulasan negatif. Dalam konteks fashion terkini di TikTok Shop, pengaruh online customer review sangat penting dalam membentuk niat pembelian konsumen. Namun, isu-isu terkait kejujuran, kualitas ulasan, dan pengaruh influencer dapat memengaruhi sejauh mana ulasan tersebut dipercayai dan berpengaruh pada keputusan belanja. Perusahaan dan konsumen perlu lebih bijaksana dalam mengevaluasi dan menggunakan ulasan ini untuk memastikan pengalaman belanja yang positif.

TINJAUAN LITERATUR

Influencer Marketing

Influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Penggunaan *influencer* sebagai sarana pemasar untuk mempromosikan sebuah produk dengan beriklan langsung kepada target audiens. Peran influencer dapat berupa sebagai endorser, promotor dan *brand ambassador* yang dapat dijumpai dalam berbagai media sosial (Agustina & Purnama Sari, 2021).⁵ *Influencer* merupakan figur yang mempunyai banyak pengikut serta mampu memberikan pengaruh kepada pengikutnya melalui hal yang mereka sampaikan. Kepercayaan para pengikut *influencer* didasarkan pada kredibilitias dalam melakukan *review* sebuah produk. Kredibilitas seorang *influencer* mempersentasikan produk dengan jujur, terpercaya, dan sesuai dengan yang diterima oleh konsumen (Ishmah Azizah Dwi Putri, 2023).⁶

Viral Marketing

Menurut Gobert (2018) seperti dikutip oleh yang mengemukakan bahwa (Sabillah dkk., 2022a) *Viral Marketing* merupakan turunan dari mulut ke mulut, menggunakan media online sebagai strategi untuk mengirimkan pesan dan mempromosikan merek tentang suatu produk, lalu disebarakan atau dikirimkan ke kerabat atau keluarga.⁷ *Viral marketing* sebuah fenomena dimana

⁵ Winnie Agustina dan Wulan Purnama Sari, "Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla," *Prologia* 5, no. 2 (29 September 2021): 2, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>.

⁶ Ishmah Azizah Dwi Putri dan Khusnul Fikriyah, "PENGARUH INFLUENCER DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK KOSMETIK HALAL DI TIKTOK SHOP" 07, no. 01 (2023): 2.

⁷ Noorziana Amelia, Dwi Putra Buana Sakti, dan Lalu Edy Herman Mulyono, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW MENGGUNAKAN MEDIA TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING," t.t., 3.

pemasaran berbasis teknologi dengan perantara media sosial yang mampu mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa dalam bentuk teks audio ataupun video. *Viral Marketing Strategy* ini banyak dianggap dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan cara membuat calon konsumen merasa penasaran terhadap barang atau jasa yang diiklankan..⁸

Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli ialah sebuah gambaran secara nyata atas rencana yang sudah terbentuk untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen melakukan sesuatu sebagai respon terhadap objek dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk disebut dengan minat beli dimana konsumen yang memiliki sikap positif mengenai suatu merek atau produk mampu menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.⁹ Minat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen pada sebuah produk yang dipengaruhi oleh sikap konsumen sendiri.¹⁰ Selain itu, minat beli dapat timbul setelah proses pemikiran dan proses belajar dilakukan oleh konsumen sehingga persepsi terhadap suatu produk dapat terbentuk..¹¹ Menurut Priansa, minat beli adalah pusat atensi pada sesuatu yang menyertai perasaan senang seseorang terhadap barang atau jasa tertentu, di mana minat tersebut menimbulkan keinginan untuk membayar atau menukar barang tersebut.¹²

Online Customer Review

Online customer review (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual online sebelumnya.¹³

⁸ Riski Andra Widiyawati dan Finisica Dwijayati Patrikha, "PENGARUH TIME LIMIT MARKETING DAN VIRAL MARKETING STRATEGY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SOCIAL COMMERCE" 11, no. 2 (2023): 4.

⁹ Hellen Juliana, "Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 6 (30 Maret 2023): 5, <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>.

¹⁰ Farah Aqiella Sakinatun dan Soepatini, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta)," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, no. 2 (30 Juli 2023): 3, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12056>.

¹¹ Adam Pratama Yudya Putra dkk., "Pengaruh Siaran Langsung Dan Konten Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital UPI Di TikTok Shop," 2023, 5.

¹² Alivia Nurrohma Nabila, Dadang Krisdianto, dan Eny Widayawati, "PENGARUH POTONGAN HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA MINAT BELI KONSUMEN TIKTOK SHOP," t.t., 3.

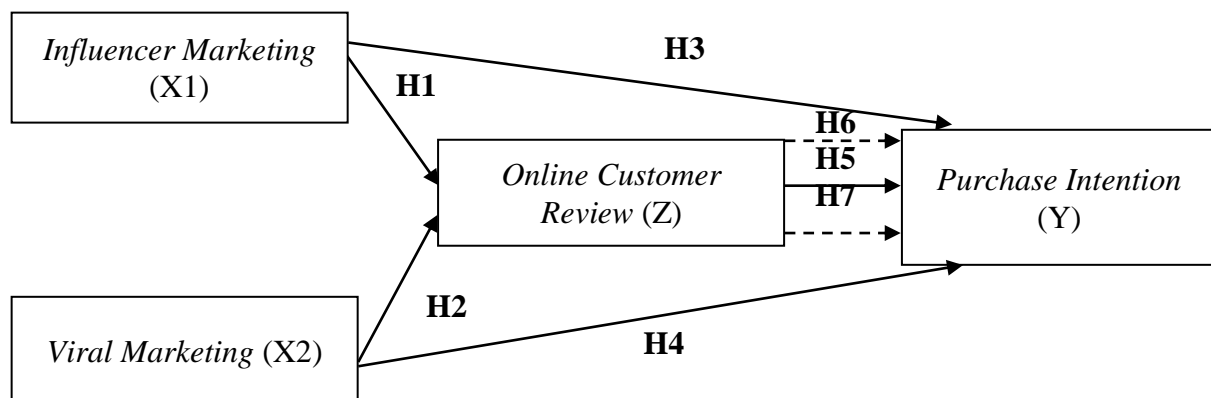
¹³ Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V Joyce Lopian, dan Ferdy Roring, "PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA

Online customer review merupakan sebuah fitur yang biasanya digunakan sebagai masukan dalam membangun reputasi seller agar terjadi proses pembentukan kepercayaan konsumen pada akun *merchant* di *e-commerce*. Manfaat dari adanya *online customer review* akan terasa bagi toko karena menyangkut nama baiknya yang mana apabila nama baik tercoreng maka konsumen akan kabur mencari toko lain dengan produk yang serupa dengan nama baik yang dijaga.¹⁴ *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth*, dimana calon pembeli akan mendapatkan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk dari konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.

KERANGKA PENELITIAN

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *influencer marketing* dan *viral marketing* serta *purchase intention* sebagai variabel terikat sedangkan *online customer review* sebagai variabel intervening:

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian



HIPOTESIS

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. H1 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*

MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT),” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (19 September 2022): 4, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>.

¹⁴ Sri Rahmayanti dan Rizky Dermawan, “Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya,” t.t., 3.

2. H2 : Diduga *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*
3. H3 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
4. H4 : Diduga *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
5. H5 : Diduga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
6. H6 : Diduga *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *online customer review*
7. H7 : Diduga *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *online customer review*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang membeli *fashion* terkini di Tiktok Shop. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *unknown* yang mana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel. Kemudian Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probabilitas merupakan *Non Probability Sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu saja.¹⁵ Adapun kriteria yang digunakan adalah mahasiswa yang membeli *fashion* terkini yang melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari umur, jenis kelamin, status pekerjaan dan pendapatan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian

¹⁵ Sugiyono, n.d., 2023)

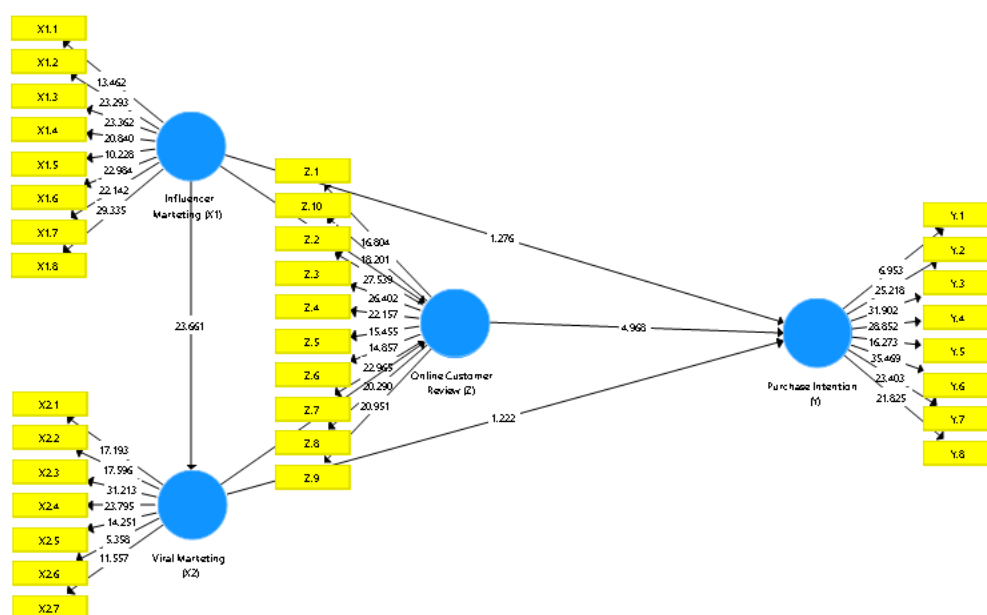
statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relative sulit terukur secara bersamaan. *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis *covariance* menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. Namun ada perbedaan antara SEM berbasis *covariance based* dengan *component based* PLS adalah dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Analisis jalur yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) *partial least squares* (PLS) dengan menggunakan software Smart PLS 3.3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Model penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan *software* Smart PLS 3.0. PLS merupakan salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan diantara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (75-100 sampel) dan memiliki asumsi non parametrik, artinya bahwa data tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. Diagram Path Algorithm



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

Hasil Uji *Covergent Validity*

Tabel 4.9
Loading Factor

	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Online Customer Review (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Viral Marketing (X2)</i>
X1.1	0,724			
X1.2	0,811			
X1.3	0,816			
X1.4	0,808			
X1.5	0,715			
X1.6	0,810			
X1.7	0,824			
X1.8	0,855			
X2.1				0,794
X2.2				0,822
X2.3				0,893
X2.4				0,835
X2.5				0,753
X2.6				0,629
X2.7				0,752
Y.1			0,706	
Y.2			0,875	
Y.3			0,888	
Y.4			0,874	
Y.5			0,791	
Y.6			0,867	
Y.7			0,869	
Y.8			0,888	
Z.1		0,774		
Z.10		0,819		
Z.2		0,869		
Z.3		0,869		
Z.4		0,845		
Z.5		0,809		
Z.6		0,820		
Z.7		0,867		
Z.8		0,834		
Z.9		0,855		

Sumber : *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan diatas dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 4.10
Cross Loading

	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Online Customer Review (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Viral Marketing (X2)</i>
X1.1	0,724	0,663	0,591	0,664
X1.2	0,811	0,662	0,651	0,632
X1.3	0,816	0,566	0,560	0,612
X1.4	0,808	0,548	0,602	0,618
X1.5	0,715	0,516	0,526	0,517
X1.6	0,810	0,683	0,640	0,623
X1.7	0,824	0,709	0,666	0,702
X1.8	0,855	0,731	0,626	0,758
X2.1	0,657	0,706	0,601	0,794
X2.2	0,659	0,716	0,656	0,822
X2.3	0,712	0,737	0,679	0,893
X2.4	0,699	0,667	0,708	0,835
X2.5	0,556	0,508	0,533	0,753
X2.6	0,527	0,575	0,592	0,629
X2.7	0,618	0,614	0,534	0,752
Y.1	0,536	0,577	0,706	0,514
Y.2	0,656	0,747	0,875	0,692
Y.3	0,736	0,768	0,888	0,694
Y.4	0,669	0,739	0,874	0,619
Y.5	0,536	0,700	0,791	0,622
Y.6	0,669	0,774	0,867	0,718
Y.7	0,673	0,760	0,869	0,693
Y.8	0,691	0,794	0,888	0,746
Z.1	0,666	0,774	0,679	0,655
Z.10	0,697	0,819	0,687	0,687
Z.2	0,677	0,869	0,698	0,688
Z.3	0,691	0,869	0,777	0,685
Z.4	0,762	0,845	0,762	0,743
Z.5	0,607	0,809	0,744	0,684

Z.6	0,611	0,820	0,715	0,703
Z.7	0,646	0,867	0,754	0,697
Z.8	0,625	0,834	0,702	0,689
Z.9	0,731	0,855	0,743	0,697

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari hasil *cross loading* pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4.11

Hasil *Average Variant Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE)
0,635
0,700
0,717
0,618

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extrated (AVE)* di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 4.12

Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0,917	0,921	0,933	Reliabel
<i>Online Customer Review (Z)</i>	0,952	0,953	0,959	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,943	0,947	0,953	Reliabel
<i>Viral Marketing (X2)</i>	0,895	0,902	0,918	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* di berada diatas 0.75, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas

yang baik. dan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan. Kemudian jika dilihat dari nilai *composite reliability* hampir mendekati satu (1) yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan *reliable* dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 sampai dengan 1.0 yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Untuk *rho_A* memiliki nilai lebih besar dari >0.7 ini menunjukkan bahwa keempat variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Hasil Uji Analisis *Variant* (R^2) atau *R Square*

Analisis *Variant* (R^2) yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tersebut, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4.13
Hasil Uji *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Online Customer Review</i> (Z)	0,737	0,732
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,774	0,767
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0,656	0,653

Sumber : *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase intention* sebesar 0.774 yang dapat diinterpretasikan *online customer review* terhadap *purchase intention* adalah 77.4% sedangkan sisanya yaitu 22.6% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kemudian Nilai *R-square* untuk variabel *online customer review* sebesar 0.737 yang artinya bahwa 73.7% variabel *online customer review* dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing* dan *viral marketing* sedangkan sisanya sebesar 26.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.14
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
<i>Influencer Marketing</i> (X1) -> <i>Online Customer Review</i> (Z)	0,386	0,384	0,097	3,963	0,000
<i>Influencer Marketing</i> (X1) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,130	0,140	0,102	1,276	0,202

<i>Influencer Marketing (X1) -> Viral Marketing (X2)</i>	0,810	0,814	0,034	23,661	0,000
<i>Online Customer Review (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,638	0,608	0,128	4,968	0,000
<i>Viral Marketing (X2) -> Online Customer Review (Z)</i>	0,516	0,520	0,107	4,823	0,000
<i>Viral Marketing (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,153	0,173	0,125	1,222	0,222

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing (X₁)* terhadap *Online Customer Review (Z)*

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.386 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau (3.963 > t-tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha (0.000 < 0.05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

2. Pengaruh *Viral Marketing (X₂)* terhadap *Online Customer Review (Z)*

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.516 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau (4.823 > t-tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha (0.000 < 0.05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *online customer review*.

3. Pengaruh *Influencer Marketing (X₁)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.130 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau (1.276 < t-tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha (0.202 > 0.05) maka dapat diperoleh H₀ diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *Viral Marketing (X₂)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.153 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau (1.222 < t-tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha (0.222 > 0.05) maka dapat diperoleh H₀ diterima H_a ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh *Online Customer Review (Z)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.638 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau (4.968 > t-tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha (0.000 < 0.05) maka dapat diperoleh H₀ ditolak H_a diterima. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 4.15
Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Influencer Marketing (X1) -> Online Customer Review (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,246	0,236	0,081	3,019	0,003
<i>Viral Marketing (X2) -> Online Customer Review (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,329	0,314	0,087	3,777	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Customer Review* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.246 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.019 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.003 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Customer Review* Sebagai Variabel Intervening

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat nilai original sample sebesar 0.329 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.777 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikasi	Hasil
H1	Diduga <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Online Customer Review</i> pada <i>Fashion</i> terkini di Tiktok Shop	0,000	0.05	Diterima
H2	Diduga <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Online Customer Review</i> pada <i>Fashion</i> terkini di Tiktok Shop	0,000	0.05	Diterima

H3	Diduga <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Fashion</i> terkini di Tiktok Shop	0,202	0.05	Ditolak
H4	Diduga <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Fashion</i> terkini di Tiktok Shop	0,222	0.05	Ditolak
H5	Diduga <i>Online Customer Review</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Fashion</i> terkini di Tiktok Shop	0,000	0.05	Diterima
H6	Diduga <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Online Customer Review</i> pada <i>Fashion</i> terkini di Tiktok Shop	0,003	0.05	Diterima
H7	Diduga <i>Viral Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Online Customer Review</i> pada <i>Fashion</i> terkini di Tiktok Shop	0,000	0.05	Diterima

Sumber: Data olahan, 2023

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Online Customer Review*

Terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *online customer review* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop. Dimana terlihat dilihat nilai original sample sebesar 0.386 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.963 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Agustin menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media social sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber maupun blogger. *Influencer marketing* juga mengacu pada proses dalam mengidentifikasi individu-individu yang mempunyai pengaruh terhadap target audiens tertentu agar menjadi bagian promosi produk untuk meningkatkan penjualan, jangkauan dan hubungan dengan konsumen. Sehingga Sebagian besar penggunaan media social saat ini sudah mengikuti apa yang mereka lihat di media social tersebut sehingga peran *influencer*

sendiri sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.¹⁶

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Agung Tri Wahyudi menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*.

2. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Online Customer Review*

Terdapat pengaruh antara *viral marketing* terhadap *online customer review* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.516 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.823 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 > 0,05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Dharma dkk., menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang paling umum. Adanya pergeseran aktivitas pelanggan saat ini yang memaksa perusahaan untuk melakukan perubahan, salah satunya adalah upaya promosi. Saat ini, bisnis menjual diri melalui jaringan internet, sebuah praktik yang disebut pemasaran digital. Salah satu kegiatan pemasaran yang paling umum adalah pemasaran viral.¹⁷ Sehingga *viral marketing* dapat memperluas jangkauan produk atau merek dengan cara yang lebih efektif daripada iklan konvensional. Ketika konten viral mencapai banyak orang, lebih banyak orang akan tahu tentang produk atau layanan tersebut. Ini dapat mengarah pada lebih banyak pelanggan yang berpotensi menulis ulasan online tentang produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sabillah dkk., yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online customer review*.¹⁸

3. Tidak Terdapat Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.130 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.276 < t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.20 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. *Influencer marketing* ialah sebagai bentuk media pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara sosial, yang memengaruhi pelanggan atau konsumen secara langsung maupun tidak langsung. *Influencer* merupakan bentuk multimedia yang

¹⁶ Nurul Agustin dan Amron Amron, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP," *Kinerja* 5, no. 01 (23 Desember 2022): 3, <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.

¹⁷ Budi Dharma, Marwah Auliyani, dan Naili Nuril Aufa Manik, "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KOTA MEDAN)," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1, no. 4 (29 Desember 2022): 3, <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>.

¹⁸ "1.-5152-revisi-jurnal-1-10.pdf," t.t., 5.

sangat populer dari mikroselebritas. *Influencer* adalah orang-orang yang beroperasi di berbagai jenis media sosial dan sering kali secara bersamaan di beberapa platform, seperti Instagram, YouTube, Twitter dan berbagai blogger profesional dan atau komersial mengungkapkan bahwa *influencer* merupakan orang yang terkenal untuk sekelompok orang tertentu tidak seperti selebriti arus utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Salasa Ahmada dkk., yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.¹⁹

4. Tidak Terdapat Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.153 dengan nilai t-statistik lebih kecil dari 1.66 atau ($1.222 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ($0.222 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 diterima dan H_a ditolak. Menurut Mulyaputri & Sanaji, 2021 dalam (Ramadhan dkk., 2023) *viral marketing* ialah upaya menyebarkan informasi tentang suatu produk atau jasa dari mulut ke mulut melalui internet atau email. Penggunaan internet atau email dimaksudkan agar informasi terkait promosi produk akan mudah disebarkan dari satu orang ke orang lain seperti virus. Semakin banyak individu yang menerima informasi promosi produk tersebut, maka akan semakin mempengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali informasi promosi kepada individu lainnya Dengan begitu, diharapkan masyarakat akan semakin mengenal merk produk dan kemudian meningkatkan niat pembelian terhadap produk.²⁰

Hasil penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Kurniawan Daniel dkk., yang mana *viral marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*.²¹

5. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase intention* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.638 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($4.968 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0

¹⁹ "14655-40713-1-PB.pdf," t.t., 12.

²⁰ Nabilah Ramadhan, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men," t.t., 2.

²¹ D Kurniawan, "PENGARUH BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI E – MONEY FINTECH PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SAM RATULANGI SAAT PANDEMI COVID – 19," 2021, 9.

ditolak H_a diterima. Park & Lee, 2009 dalam (Mulyati & Gesitera, 2020) *online customer review* bisa berisi informasi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk atau pun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet.²² *Online customer review* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Ketika konsumen melihat banyak ulasan positif, mereka cenderung lebih percaya pada produk tersebut, yang dapat meningkatkan *purchase intention*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Umi Wulandari yang mana hasil penelitiannya ialah *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

6. Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Customer Review*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *online customer review* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.246 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.019 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.003 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. *Online customer review* berperan penting dalam strategi *influencer marketing* yang efektif di Tiktok Shop memerlukan pemilihan *influencer* yang sesuai dengan merek dan produk, serta pengelolaan hubungan yang baik dengan *influencer*. Pemahaman tentang audiens target, tren terkini, dan analisis kinerja juga diperlukan untuk mengoptimalkan pengaruh *influencer* terhadap *purchase intention* pada produk *fashion* terkini di Tiktok Shop. Serta ulasan pelanggan pada produk *fashion* terkini di Tiktok Shop akan memiliki dampak yang signifikan. Pengikut dapat mencari ulasan pelanggan *online* untuk mendapatkan pandangan lebih lanjut tentang produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ulasan positif dapat memvalidasi rekomendasi *influencer*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alghiffari & Listyorini yang mana hasil penelitiannya ialah *online customer review* dapat memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.²³

²² Mulyati dan Gesitera, "Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang," 7.

²³ Iqbal Muhammad Alghiffari dan Sari Listyorini, "THE EFFECT OF INFLUENCER AND CONSUMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE," t.t., 14.

7. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Customer Review*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap *purchase intention* melalui *online customer review* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop. Dimana nilai original sample sebesar 0.329 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ($3.777 > t\text{-tabel } 1.66$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 > 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. *Viral marketing* sering melibatkan pembuatan konten yang sangat menarik, kreatif, atau menghibur. Ketika konten ini berhubungan dengan *fashion* terkini dan diposting di Tiktok Shop, konten tersebut dapat menarik perhatian dan minat pengguna, yang dapat meningkatkan *purchase intention*. Konten viral sering kali mendapatkan banyak komentar dan ulasan. Pengguna yang melihat konten tersebut mungkin mulai berbicara tentang produk *fashion* terkini yang ditampilkan dalam konten tersebut. Ulasan dan komentar ini dapat memengaruhi pengguna lain untuk membaca ulasan pelanggan online dan mempertimbangkan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia Wati & Ridwan Basalamah yang mana hasil penelitiannya ialah *online customer review* dapat mempengaruhi *viral marketing* terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *online customer review* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap *online customer review* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop.
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop.
4. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop.
5. Terdapat pengaruh signifikan *online customer review* terhadap *purchase intention* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop.
6. *Online Customer Review* dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop.

7. *Online Customer Review* dapat memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada *fashion* terkini di Tiktok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Tri Wahyudi. (2022). *INFLUENCER MARKETING* (2).
- Agustin, N. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. Dalam *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 5, Nomor 1).
- Agustina, W., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla* (Vol. 5, Nomor 2).
- Ahmad Faisal Hakim. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)*.
- Alivia Nurrohma Nabila. (2023). *PENGARUH POTONGAN HARGA DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) PADA MINAT BELI KONSUMEN TIKTOK SHOP*.
- Amelia Wati, R., & Ridwan Basalamah, M. (2021). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. www.fe.unisma.ac.id
- Andra Widiyawati, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2023). PENGARUH TIME LIMIT MARKETING DAN VIRAL MARKETING STRATEGY TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SOCIAL COMMERCE. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Aqiella Sakinatun, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Tiktok Shop di Wilayah Surakarta)*. www.goodstats.com
- Dharma, B., Auliyani, M., Nuril, N., Manik, A., William, J., Ps, I. V, Estate, M., Percut, K., & Tuan, S. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KOTA MEDAN). Dalam *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)* (Vol. 1, Nomor 4).
- Fachmi, M., Sinau, H., Management, A., & Makassar, I. (t.t.). *The effect of Online Costumer Reviews and Influencer Marketing on Shopee Purchasing Decisions*. <https://doi.org/10.33830/tjeb.v3i2>
- Ghozali. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hana Yoflike Mokodompit. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER RATING, SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI PADA MAHASISWA DAN ALUMNI EQUIL CHOIR FEB UNSRAT)*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Nomor 1).

T. Azura Fitri, Syaefulloh: Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Online Customer Review* pada *Fashion* Terkini di Tiktok Shop

Ishmah Azizah Dwi Putri. (2023). 8062-24758-1-PB.

Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>

Kurniawan Daniel, Willem J. F. A Tumbuan, & Ferdy Roring. (2021). *iogi2018,+11.+Daniel+Kurniawan.+OK*.

Muhammad Alghiffari, I., & Listyorini, S. (2022). *THE EFFECT OF INFLUENCER AND CONSUMER REVIEW ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLE*. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i3.38910>

Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>

Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>

Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity Pada Kampanye Inclusive Beauty MS Glow For Men*. 14(1), 2023–2109. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2687>

Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022a). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). Dalam *Jurnal Administrasi Profesional* (Vol. 03, Nomor 2). <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>,

Sabillah, F. Z., Akbar, T., Latianingsih, N., Niaga, J. A., Jakarta, N., & Jakarta, P. N. (2022b). Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan). Dalam *Jurnal Administrasi Profesional* (Vol. 03, Nomor 2). <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>,

Salasa Ahmada, A., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2021). *e-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*. www.fe.unisma.ac.id

Siaran, P., Dan, L., Promosi, K., Minat, T., Mahasiswa, B., Pratama, A., Putra, Y., Atthaya, ;, Zhafira Hilwana, L., Fadhli, ; Muhammad, Multazim, A., Muhammad, ;, Hafiz, Z., Syti, ;, & Maesaroh, S. (2023). *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>"<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2019 ed.). Alfabeta.

Tri Umi Wulandari. (2019). 22514-62862-1-PB.