

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *TikTok Shop*

Natanael Jeremy Katiandagho
Syarif Hidayatullah
natanaeljeremy8@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang

Jl. Terusan Dieng No. 62-64; Malang; 65115; Indonesia; (0341) 561-448.

ABSTRAK

Sasaran dari riset ini yaitu mengetahui seberapa jauh *viral marketing*, *celebrity endorser*, harga, *service quality* memengaruhi keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*. Penelitian dilaksanakan karena fenomena kenaikan aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia yang tidak sebanding dengan pertumbuhan digitalisasi UMKM karena sulitnya bertahan di ekosistem digital. Namun, *Scarlett* dengan cepat menjadi *brand* lokal kecantikan terbaik yang diduga karena viral di media sosial *TikTok* dengan membawa nama selebriti internasional seperti *TWICE*, dan memiliki harga serta kualitas pelayanan yang unggul. Populasi penelitiannya, meliputi pengguna *TikTok* yang berpengalaman membeli produk *Scarlett* dan mengetahui *TWICE*. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu *non-probability sampling*, secara spesifik yakni *purposive sampling*. Ukuran sampel mengikuti teori Hair sejumlah 5 kali dari indikator, yakni 22 indikator, sehingga dibutuhkan 110 responden. Peneliti melaksanakan pengujian bersumberkan data primer, pengumpulannya memakai kuesioner *google form* yang disebarluaskan secara daring pada berbagai komunitas di media sosial. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, *viral marketing* serta *celebrity endorser* tak memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan harga serta *service quality* memengaruhi keputusan pembelian. Secara bersama-sama, semua variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, sebaiknya *Scarlett* dan UMKM lainnya lebih berfokus pada strategi penetapan harga serta pemberian kualitas pelayanan unggul agar bisa bertahan di *TikTok Shop*.

Kata Kunci: *Viral*, *Celebrity*, Harga, *Service*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The study is designed to investigate how viral marketing, celebrity endorser, price, & service quality influencing TikTok Shop users purchase decision. This study was carried out in response to a rise in Indonesians' online buying behavior that was disproportionate to SME digitalization growth caused by the difficulty of surviving in digital ecosystem. However, Scarlett is declared to be the best local beauty product in a short time allegedly because of becoming viral on TikTok by working with international celebrity TWICE and having a good price and service quality. This study's demographic consists of Indonesian TikTok users who have bought Scarlett's items and at least know TWICE. The sample is collected with non-probability sampling technique, specifically, purposive sampling. According to Hair's theory, the sample size must be at least 5 times the indicators. There are

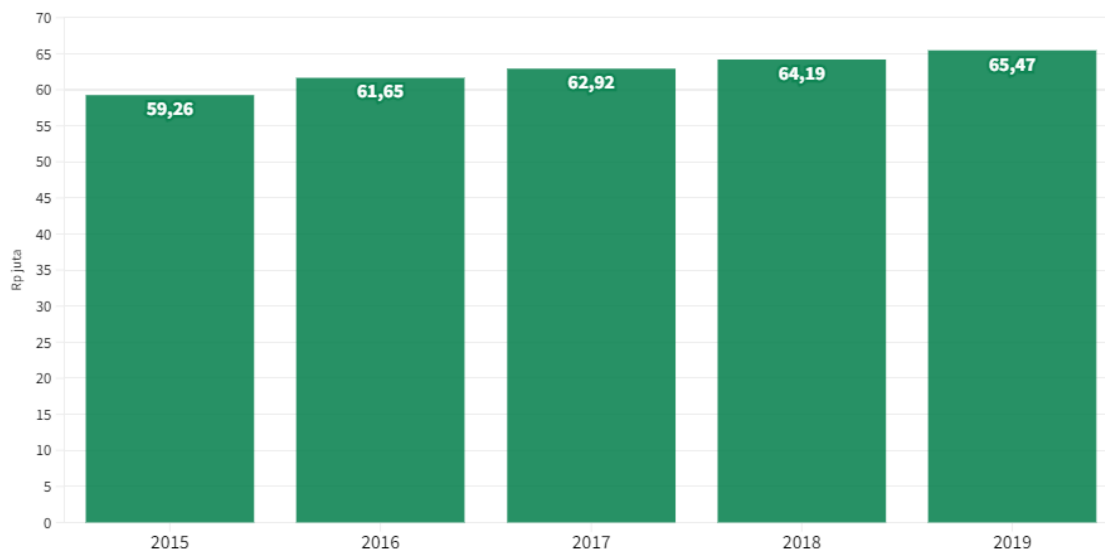
22 indicators, hence this research needs 110 respondents. The source of data in this research is primary data, gathered using google form and spreaded online to several communities on social media. The result showed that partially, viral marketing and celebrity endorser has no influence on purchase decisions, while price and service quality has influence on purchase decision. Simultaneously, all independent variables influence purchase decision. Based on the research results obtained, researchers suggest that Scarlett and other SME would focus more on the pricing strategy and the service quality to be able to survive on TikTok Shop.
Keywords: Viral, Celebrity, Price, Service, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di era pasca pandemi COVID-19 saat ini, banyak kebiasaan baru akibat kondisi yang memaksa masyarakat untuk meminimalisir aktivitas di luar ruangan yang masih menetap sampai sekarang, salah satunya adalah belanja *online*. Di Indonesia, total transaksi belanja *online*, menurut Kemenko Bidang Perekonomian telah menyentuh angka Rp108,54 Triliun di kuartal pertama 2022 dengan pertumbuhan 23% dari periode sebelumnya, dilansir dari Kompas. (Uly, 2022).

Namun, pertumbuhan UMKM tidak sebanding dengan gencarnya masyarakat melakukan belanja *online*. Jumlah tercatat digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah berdasarkan keterangan dari Menteri Koperasi dan UKM di CNN Indonesia, yakni 19 juta unit, sedangkan kementerian menetapkan 30 juta unit sebagai sasaran minimal, (Primadhyta, 2022).

Gambar 1. Jumlah UMKM Indonesia Tahun 2015-2019



Sumber: Kemenkop UKM (2022)

Berdasarkan gambar di atas, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 adalah 65,47 juta unit, hanya bertambah 1,98% dari tahun sebelumnya (Mahdi, 2022). Ditambah lagi, dilansir dari *katadata.co.id*, menurut catatan Kemenkop UKM, persaingan yang begitu ketat dalam ekosistem digital menyebabkan hanya ada 15% UMKM yang mampu bertahan di dalamnya (Setyowati, 2020). Menurut Menteri Koperasi dan UKM, kegagalan yang dihadapi oleh sebagian lainnya disebabkan oleh ketidakmampuan UMKM untuk mengerti

kebutuhan konsumen. Jadi, agar mampu mengerti apa yang dibutuhkan mereka, diperlukan pemahaman mendalam mengenai bagaimana para pengguna *online marketplace* melakukan keputusan pembelian.

Konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya yakni *viral marketing*. *Viral marketing* merupakan usaha pemasar untuk menstimulasi perilaku *word-of-mouth*, sehingga para konsumen menyebarkan informasi pemasaran melalui inisiatif mereka pribadi kepada sasaran (Hinz dkk., Van der Lans dkk. dalam Zhang & Huang, 2022). Menurut (Kotler dalam Kholiq & Sari, 2021), indikator *viral marketing*, yaitu media sosial yang digunakan, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, dan kejelasan produk, serta membicarakan produk. Pada penelitian terdahulu, ditemukan adanya pengaruh dari *viral marketing* kepada keputusan pembelian dikarenakan teknik ini mampu meningkatkan efektivitas perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan menyebarkan pesan melalui media sosial (Maulida dkk., 2022). Namun, pada studi yang dilakukan sebelumnya oleh (Parmariza, 2019) ditunjukkan bukti bahwasanya *viral marketing* tak memengaruhi bagaimana seseorang membeli sesuatu dikarenakan produk yang diteliti tidak sedang viral dan barang umum yang sudah dipakai semua orang.

Faktor berikutnya adalah *celebrity endorser*, yakni tokoh-tokoh seperti bintang TV, aktor film, dan atlet yang diketahui oleh publik karena prestasi mereka, dan memanfaatkannya untuk menjadi juru bicara sebuah *brand* (Shimp dalam Parmariza, 2019). Indikator *celebrity endorser* mengacu pada penelitian oleh (Percy dan Rossiter dalam Dewa, 2018), yakni *visibility* (keterlihatan), *credibility* (kredibilitas), dan *attraction* (daya tarik), serta *power* (kekuatan). Pada penelitian terdahulu, ditemukan bahwa *celebrity endorser* menyumbang pengaruh pada keputusan pembelian, karena adanya rasa percaya masyarakat diperuntukkan ke selebriti yang menyampaikan informasi dengan keahlian *review* produk yang baik (Alifyanti dkk., 2022). Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan bukti tidak adanya pengaruh *celebrity endorser* pada keputusan pembelian dikarenakan yang menjadi alasan ketertarikan konsumen adalah produk yang ditampilkan, dan bukan selebritinya (Parmariza, 2019).

Faktor selanjutnya adalah harga, yakni biaya yang dikorbankan oleh seorang konsumen atau pembeli untuk mendapatkan sesuatu (Nasution dkk., 2020). Indikator dari harga mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2018) adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Dalam penelitian terdahulu, terungkap pengaruh yang diberikan harga pada keputusan pembelian dikatakan signifikan, karena sebelum membeli pembeli melakukan pertimbangan agar harga yang dikenakan terjangkau dan cocok dengan kualitas (Hidayati, 2018). Namun, perihal ini sudah pernah diteliti, yang mana justru membuktikan bahwasanya tak ada pengaruh antara harga dan keputusan pembelian, karena harga dirasakan berat oleh konsumen ketika dibebani dengan ongkos kirim, ditambah dengan sedikitnya program diskon serta gratis ongkir (Sudjatmika, 2017).

Faktor berikutnya adalah *service quality*, yaitu tingkatan keunggulan yang dirasakan oleh seorang individu terhadap suatu pelayanan, diukur melalui perbandingan antara keinginan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen setelah dilayani (Harfika & Abdullah, 2017). Berdasarkan (Parasuraman dalam Harfika & Abdullah, 2017) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan, yakni *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Pada riset terdahulu, ditemukan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

dikarenakan agar bisa memutuskan untuk membeli produk, tiap individu melakukan pertimbangan agar mendapatkan pengiriman yang tepat waktu, respon yang sigap, serta jaminan pada produk (Wahyuningsih, 2020). Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan bukti *service quality* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dikarenakan bagaimanapun pelayanan yang diberikan, terdapat pandangan berbeda dari konsumen sejak dari awal (Cynthia dkk., 2022).

Faktor-faktor tersebut penting untuk dimengerti karena pemahaman mengenai keputusan pembelian dapat digunakan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran. Proses yang harus dilewati seorang calon konsumen dalam melakukan pembelian produk disebut keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dalam Wulandari & Limbing, 2020) ialah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi pada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

Adapun alasan peneliti memilih melakukan penelitian pada obyek *TikTok* karena platform ini mampu memberikan peluang besar bagi UMKM di Indonesia, yang mana per bulan April 2022, Indonesia menduduki peringkat 2 dari 8 negara dengan pengguna aktif *TikTok* terbanyak di dunia (Rizaty, 2022).

Dan dilansir *katadata.co.id*, *TikTok Shop* yang baru diluncurkan pada pertengahan tahun 2021, sudah berhasil mengalahkan *Tokopedia*, dengan menduduki peringkat 2 sebagai platform belanja *online* lewat siaran langsung paling banyak digunakan di Indonesia di tahun 2022 (Annur, 2022).

Adapun *Scarlett* merupakan merek produk perawatan tubuh asli dari Indonesia terfavorit yang pada kuartal II 2022 telah mencapai angka penjualan Rp23.800.000.000 (Joan, 2022). *Brand* milik artis ternama Felicya Angelista ini memproduksi produk-produk seperti sabun mandi, deodoran, *body lotion*, dan *scrub* lulur, yang distribusinya difokuskan secara *online*. Bersamaan dengan itu, nama merek *Scarlett* sering menjadi viral di media sosial *TikTok*, karena strategi pemasarannya yang kerap mengendorse nama besar artis Korea Selatan mulai dari aktor Song Jong Ki, hingga *idol group TWICE*.

Hasil penelitian Alifyanti dkk. (2022) menunjukkan *celebrity endorser* memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dipakai sebagai bukti adanya pengaruh positif yang diberikan oleh *celebrity endorser*, yang menurut responden telah mampu menunjukkan kemampuan penyampaian informasi yang baik, serta kemampuan melakukan *review* produk dengan kepercayaan diri yang dapat membuat konsumen yakin dalam pembuatan keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti *celebrity endorser*, serta meneliti variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaannya adalah meneliti obyek yang berbeda dan meneliti variabel lain yakni citra merek dan promosi penjualan.

Penelitian Istiqlaliyatul Kholiq & Dewi Komala Sari (2021) juga mengindikasikan bahwasanya diantara variabel *celebrity endorser* dan keputusan pembelian terdapat pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif pada iklan yang dibawakan oleh *celebrity endorser* yang terkenal, memiliki kemampuan mengkomunikasikan informasi produk yang baik, memiliki daya tarik dari segi penampilan, serta memiliki kharisma yang dapat memengaruhi para *audience*.

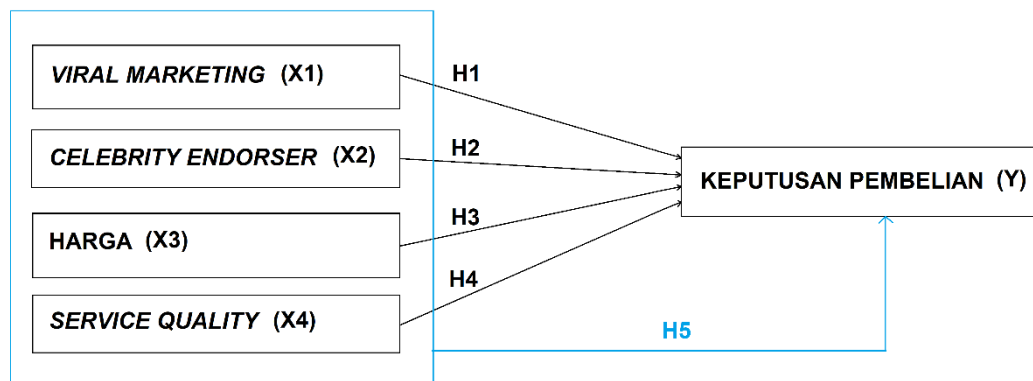
Hasil penelitian Istiqlaliyatul Kholiq & Dewi Komala Sari (2021) dapat membuktikan variabel *viral marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel keputusan pembelian. Dimana bukti tersebut mengacu pada indikasi para pelaku pembelian mendapat ketertarikan membeli dikarenakan produk tersebut dibicarakan oleh banyak orang

melalui berbagai media sosial. Ketertarikan juga timbul dikarenakan informasi produk yang diviralkan mengandung kejelasan, sehingga membantu konsumen untuk menemukan solusi atas masalah kebutuhan yang dimiliki. Ketertarikan itu pun diperkuat karena orang yang menyebarkan informasi produk adalah orang-orang terdekat seperti teman atau keluarga, serta orang-orang yang dipercaya.

Hasil penelitian Sari & Prihartono (2021) menunjukkan bahwa harga memengaruhi bagaimana seseorang memutuskan membeli sesuatu. Hal tersebut menjelaskan mengenai pengorbanan dari konsumen sebanding dengan yang diperlukan, sehingga sesuai harga bersama kualitas produk serta manfaatnya memberikan pengaruh positif. Persamaan yang diberikan oleh penelitian ini adalah meneliti variabel independen yang sama, yakni harga, serta meneliti keputusan pembelian. Sedangkan, pembedanya yaitu meneliti obyek yang berbeda dan meneliti variabel lain yakni kualitas produk. Hasil itu sama dengan penelitian Zahra dkk. (2021) yang menjelaskan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, yang mana pengaruhnya dominan, dibandingkan dengan *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth*.

Hasil penelitian Arifin dkk. (2021) menunjukkan bahwa *service quality* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Persamaannya dengan penelitian ini adalah meneliti *service quality* serta meneliti variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan, perbedaannya adalah meneliti *marketplace* yang berbeda, yakni *Shopee* dan meneliti variabel lain, yakni kepercayaan dan persepsi resiko. Adanya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa ada pengaruh positif pada fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh aplikasi belanja *online Shopee*, yang mana meningkatkan kinerja layanan mereka.

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber: Data Diolah Untuk Penelitian (2022)

1. H1: *Viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.
2. H2: *Celebrity endorser* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.
3. H3: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.
4. H4: *Service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.

5. H5: *Viral marketing, celebrity endorser, harga, serta service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.

METODE PENELITIAN

Peneliti melaksanakan riset kuantitatif dengan menggunakan data primer. Berdasarkan latar belakang serta masalah yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, adapun peneliti menetapkan kawasan seluruh Indonesia para pengguna *TikTok Shop* berada untuk memperoleh data primer secara *online* melalui *google form* yang kemudian akan disebarluaskan secara daring melalui media sosial kepada responden yang peneliti tuju.

Kriteria yang peneliti tetapkan agar dapat ditentukan populasinya meliputi para pengguna *TikTok* yang telah memiliki pengalaman membeli produk *Scarlett* di *TikTok Shop* dan mengetahui *idol group KPOP TWICE (Celebrity Endorser Produk Scarlett)*. Karena jumlahnya yang sangat besar, tidak secara spesifik dapat diketahui jumlah populasinya, sehingga populasi pada penelitian ini dikategorikan ke dalam populasi infinit (tidak terbatas).

Mengacu pada populasi yang infinit, maka pada penelitian ini digunakanlah teknik penarikan sampel *non-probability sampling*, yakni teknik yang tak memberi peluang sama kepada seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Adapun dipakai *purposive sampling*, yaitu cara menetapkan *sample* mengikuti acuan pertimbangan kriteria khusus supaya data yang didapatkan lebih representatif/mewakili.

Ukuran sampel harus berjumlah lebih dari atau sama dengan 100, dengan ketentuan jumlah sampel minimal sebanyak 5 kali dari jumlah indikator, atau maksimal 10 kali dari jumlah indikator (Hair dalam Suhermin & Hermawati, 2021). Ada 22 indikator yang pada penelitian ini, sehingga peneliti menggunakan $22 \times 5 = 110$ sampel.

Penelitian ini memakai regresi linear berganda sebagai teknik analisis data dengan memakai perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25* sebagai alat untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang dilakukan untuk melihat tingkat kesamaan yang membandingkan data yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang diperoleh, untuk ditarik kesimpulan valid atau tidaknya tiap item pada kuesioner (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria validitas adalah apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($\alpha = 0,05$), artinya item disebut sah. Apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($\alpha = 0,05$), artinya item dikatakan tidak sah. Dari hasil penyebaran kuesioner, didapatkan 110 responden. Dikarenakan nilai 110 tidak dapat ditemukan pada tabel *Product Moment*, untuk menghitung nilai r tabel digunakan metode interpolasi di bawah ini:

$$C = C_0 + \frac{C_1 - C_0}{B_1 - B_0} \times (B - B_0)$$

Keterangan:

C	= Angka Tabel Dituju	
C0	= Angka Tabel Terdekat Sebelum Yang Dituju	= 0,195
C1	= Angka Tabel Terdekat Sesudah Yang Dituju	= 0,176
B	= Angka Yang Dituju	= 110
B0	= Angka Terdekat Sebelum Yang Dituju	= 100
B1	= Angka Terdekat Sesudah Yang Dituju	= 125

$$C = 0,195 + \frac{0,176 - 0,195}{125 - 100} \times (110 - 100) = 0,1874 \approx 0,187$$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	r _{tabel}	Ket.
X1	0,187	Seluruh Pernyataan Valid
X2	0,187	Seluruh Pernyataan Valid
X3	0,187	Seluruh Pernyataan Valid
X4	0,187	Seluruh Pernyataan Valid
Y	0,187	Seluruh Pernyataan Valid

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2022)

Dikarenakan r tabel pada setiap instrumen pernyataan lebih dari 0,187, oleh karena itu bisa ditetapkan bahwa semua pernyataan valid dan bisa dipakai dalam pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang dipakai dalam pengukuran terhadap indikator dari variabel pada suatu kuesioner, untuk mengetahui konsistensi jawaban akan pertanyaan dari waktu ke waktu dengan menarik kesimpulan reliabel atau tidaknya istrumen (Ghozali, 2018). Suatu pernyataan dinyatakan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* > r-tabel (Widadah & Aunillah, 2017).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Kategori	r _{tabel}	Ket.
<i>Viral Marketing</i>	0,477	Sedang	0,187	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,676	Kuat	0,187	Reliabel

Harga	0,641	Kuat	0,187	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,701	Kuat	0,187	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,719	Kuat	0,187	Reliabel

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2022)

Berdasar hasil yang didapat, ditunjukkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten karena nilai *alpha* seluruh variabel lebih besar dari nilai *r* tabel sebesar 0,187. Adapun hasil perhitungan menunjukkan reliabilitas yang kuat, sehingga instrumen layak dipakai sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Uji	Pedoman	Hasil Uji	Kesimpulan
1.	Uji Normalitas	Asymp. Sig. > 0,05	Asymp. Sig. = 0,148	Data berdistribusi normal.
2.	Uji Multikolinearitas	VIF < 10 <i>Tolerance</i> > 0,1	VIF X1, X2, X3, X4 < 10 <i>Tolerance</i> X1, X2, X3, X4 > 0,1	Tidak terjadi multikolinearitas.
3.	Uji Heteroskedastisitas	Sig. 2-tailed > 0,05	Sig. 2-tailed variabel X1, X2, X3, X4 > 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2022)

Uji Normalitas

Uji normalitas yakni uji yang dipakai dalam rangka mengetahui apakah variabel residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Adapun alat yang digunakan oleh peneliti ialah *one sample kolmogorov smirnov test*, dengan keputusannya yaitu jika Asymp. Sig. lebih dari 0,05, dikatakan data berdistribusi normal, akan tetapi bila Asymp. Sig. kurang dari 0,05, maka data tak berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 3, pengujian kenormalan yang dihitung dengan *Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,148 > 0,05 yang mangartikan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dikenal sebagai teknik pengujian dalam usaha melakukan deteksi terhadap ada tidaknya korelasi di antara variabel bebas, yang mana hal itu tidak akan ditemukan pada model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Adapun langkah pendeteksian yakni memperhatikan angka yang ditunjukkan oleh *VIF* serta *tolerance*. Pedoman uji

multikolineartias adalah seandainya *VIF* kurang dari 10 serta *tolerance* lebih dari 0,1, dapat disebut tak terjadi multikolinearitas. Sedangkan, seandainya *VIF* lebih dari 10 serta *tolerance* kurang dari 0,1 dapat dinyatakan ada gejala multikolinearitas.

Berdasarkan tabel 3, didapati hasil *VIF* X1, X2, X3, X4 < 10, dan nilai *Tolerance* X1, X2, X3, X4 > 0,1, sehingga dinyatakan tak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas didefinisikan sebagai uji dalam rangka mencari tahu apakah terdeteksi perbedaan varian pada residual bagi seluruh pengamatan dari model regresi, yang dilaksanakan menggunakan uji koefisien korelasi *Spearman* (Ghozali, 2018). Adapun pedoman uji *Spearman's Rho*, yaitu seandainya Sig. 2-tailed > 0,05, dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sedangkan, seandainya Sig. 2-tailed < 0,05, dikatakan ada gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat angka yang ditunjukkan Sig.2-tailed variabel X1, X2, X3, X4 > 0,05. Menurut hasil tersebut, peneliti menarik kesimpulan tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas pada instrumen.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Data

No.	Uji	Hasil Uji
1.	Analisis Regresi Linear Berganda	$Y = 6,055 + 0,014 X1 - 0,058 X2 + 0,585 X3 + 0,227 X4 + e$
2.	Uji T	$t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 105) = 1,985$ X1: Sig. 0,883 > 0,05; $t_{\text{hitung}} 0,147 < t_{\text{tabel}} 1,985$. H1 ditolak. X2: Sig. 0,499 > 0,05; $t_{\text{hitung}} -0,679 < t_{\text{tabel}} 1,985$. H2 ditolak. X3: Sig. 0,00 < 0,05; $t_{\text{hitung}} 5,982 > t_{\text{tabel}} 1,985$. H3 diterima. X4: Sig. 0,01 < 0,05; $t_{\text{hitung}} 2,638 > t_{\text{tabel}} 1,985$. H4 diterima.
3.	Uji F	$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = (4; 106) = 2,46$ Sig. 0,000 < 0,05; $F_{\text{hitung}} 28,843 > F_{\text{tabel}} 2,46$. H5 diterima.
4.	Koefisien Determinasi	<i>R Square</i> 0,524. Pengaruh simultan sebesar 52,4%.

Sumber: Data Diolah dari SPSS (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisa yang digunakan bila jumlah variabel bebas lebih dari satu, yang berfungsi untuk memprediksi kenaikan maupun penurunan kondisi variabel terikat jika variabel bebas diubah naik atau turun nilainya (Sugiyono, 2019). Mengacu pada tabel 4, didapatkan model:

$$Y = 6,055 + 0,014X_1 - 0,058X_2 + 0,585X_3 + 0,227X_4 + e$$

Uji T

Menurut Ghozali (2018), Uji T dijelaskan sebagai pengujian dalam rangka melihat keberadaan pengaruh secara parsial variabel independen kepada variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh yang dimaksud, dapat dilihat melalui pedoman:

1. Seandainya $t_{hitung} > t_{tabel}$ & nilai $\text{sig-T} < 0,05$ diartikan secara parsial variabel bebas memengaruhi variabel terikat.
2. Seandainya $t_{hitung} < t_{tabel}$ & nilai $\text{sig-T} > 0,05$ diartikan secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat tak ditemukan pengaruh.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Didapatkan angka signifikansi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar $0,883 > 0,05$ serta $t_{hitung} 0,147 < t_{tabel} 1,985$, sehingga disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang artinya tidak ditemui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu dilaksanakan oleh Parmariza (2019) yang memberi bukti bahwa *viral marketing* tak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut dapat dikarenakan produk *Scarlett* tidak sedang viral, sehingga variabel *viral marketing* tidak memberi pengaruh berarti bagi keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*. Pada masa sebelumnya, *Scarlett* pernah menggunakan sejumlah nama besar artis meliputi Song Jong Ki hingga *idol group TWICE*. Kedua selebriti tersebut kerap muncul mengiklankan produk *Scarlett* baik melalui televisi, *YouTube*, hingga *TikTok*. *TWICE* sendiri dikenal dalam lingkup penggemar KPOP, yang mana iklan-iklan tersebut mampu menggaet perempuan, sesuai dengan dominasi *gender* pada responden yang sebagian besar perempuan. Namun, efek dari viralnya *Scarlett* terbukti tidak mampu memengaruhi bagaimana para penikmat iklan tersebut dalam membeli produknya secara langsung. Terlebih lagi, iklan *Scarlett* dapat tertutupi oleh viralnya iklan lain sesuai *trend* yang tidak dapat dikontrol dalam platform tersebut.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui angka signifikansi pengaruh X_2 terhadap Y sebesar $0,499 > 0,05$ serta $t_{hitung} -0,679 < t_{tabel} 1,985$, maka dari itu bisa diambil kesimpulan bahwa H_2 ditolak, menandakan tidak adanya pengaruh X_2 terhadap Y . Pembuktian itu selaras dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Parmariza (2019) dimana dijelaskan tidak adanya pengaruh dari *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian.

Temuan ini dapat dikarenakan oleh beberapa alasan. *Brand Scarlett* dikenal secara dominan oleh para perempuan, sesuai dengan jenis kelamin mayoritas responden pada penelitian ini. *Image* yang coba disampaikan oleh *Scarlett* adalah merek lokal yang mampu memanfaatkan selebriti-selebriti ternama yang bahkan popularitasnya telah mendunia seperti *TWICE* untuk dapat mengiklankan produk kecantikan dari *Scarlett*. Hal ini tentu menyebabkan peningkatan *traffic* media sosial akun *TikTok* yang dimiliki oleh *Scarlett*, dengan berinteraksinya para penggemar bawaan dari artis-artis tersebut. Akan tetapi, melalui hasil yang didapatkan, dapat diartikan bahwa pengguna *TikTok* yang mengetahui *TWICE*,

kemudian membeli produk *Scarlett* karena produk itu sendiri dan bukan karena terpicat oleh popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dari *TWICE* sebagai *celebrity endorser*. Karena pada proses keputusan pembelian, terdapat indikator kebiasaan membeli dan pembelian berulang. Yang mana hal tersebut berkaitan dengan masalah kecocokan produk dengan tubuh masing-masing orang. Inilah yang kemudian dapat menjadi bukti bahwa *TWICE* belum mampu memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil yang telah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa angka signifikansi harga terhadap keputusan pembelian yaitu $0,00 < 0,05$ dimana nilai $t_{hitung} 5,982 > t_{tabel} 1,985$, menjelaskan H3 diterima, artinya X3 memengaruhi Y. Ada keselarasan pada temuan ini, mengingat bahwa kesimpulan tersebut konsisten dengan yang dibuktikan oleh Hidayati (2018) yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dengan signifikan.

Itu dapat dikarenakan konsumen *Scarlett* melakukan pertimbangan untuk mendapatkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Pada *TikTok Shop*, pengguna dapat membandingkan satu produk dengan produk yang lainnya. Antar produk *Scarlett* dengan *brand* yang lainnya pun terdapat berbagai perbedaan, juga termasuk pada aspek harga. Mengacu pada jawaban responden, tiap individu melakukan perbandingan berdasarkan apa saja yang membedakan *Scarlett* dengan yang lain. Inilah yang kemudian dikatakan memengaruhi bagaimana pengguna memutuskan membeli *Scarlett*. Dari hasil yang tertera pun, dapat dilihat bahwa harga yang mendominasi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui, angka koefisien korelasinya sebesar 0,585. Sehingga, dari keempat aspek yang diteliti, terbukti bahwa pengguna *TikTok Shop* terlebih memandang pada harga produk dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Melalui perhitungan di atas, didapati angka signifikansi pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,01 < 0,05$ beserta $t_{hitung} 2,638 > t_{tabel} 1,985$. Bisa ditarik kesimpulan H4 diterima, sehingga ada pengaruh X4 terhadap Y. Ada keselarasan pada temuan ini, mengingat bahwa kesimpulan tersebut konsisten dengan yang dibuktikan oleh (Wahyuningsih, 2020) dimana *service quality* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hal ini dapat dikarenakan oleh beberapa alasan. Konsumen *Scarlett* melakukan pertimbangan terhadap aplikasi yang akan digunakan untuk membeli produk mulai dari tampilan hingga fitur-fiturnya. Bagian-bagian tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Terdapat beberapa *marketplace* yang digunakan di Indonesia. Dari sekian banyaknya platform yang digunakan, responden melakukan pemilihan terhadap hal tersebut dengan mempertimbangkan mana *marketplace* yang memberikan pelayanan secara *online* yang memberi kepraktisan. Pengguna juga mempertimbangkan kemampuan admin *Scarlett* di *TikTok Shop* dalam hal keandalan, daya tanggap, jaminan yang mampu diberikan, serta empati.

Uji F

Uji F secara fundamental merupakan uji kelayakan yang dipergunakan dalam menunjukkan keberadaan pengaruh simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengaruh tersebut dilihat melalui beberapa kriteria, yakni seandainya f hitung didapatkan lebih besar dari f tabel, kemudian signifikansi F kurang dari tingkat signifikan (0,05), dapat diartikan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Akan tetapi, seandainya f hitung kurang dari f tabel, dan signifikansi F lebih besar dari tingkat signifikan (0,05), dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas tidak memengaruhi variabel terikat secara simultan.

Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, Harga, dan *Service Quality* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Melihat pembuktian perhitungan yang ditunjukkan, angka signifikansi yakni $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 28,843 > F_{tabel} 2,46$, yang bisa digunakan untuk menarik kesimpulan bahwa H_5 diterima, artinya seluruh variabel X secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah analisis yang dipakai dalam pengukuran tingkat model mampu menjelaskan variasi variabel dependen, yang mana koefisien determinan ada di rentang angka 0 hingga 1 (Ghozali, 2018). Apabila mendekati nol, maka mendedakan kemampuan variabel bebas pada penelitian dalam menerangkan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila mendekati 1, artinya seluruh variabel bebas memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi ganda (R^2) secara umum memiliki besar nilai pada rentang $0 < R^2 < 1$.

Nilai R^2 ditunjukkan pada tabel 4 senilai 0,524, menunjukkan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 memengaruhi keputusan pembelian secara simultan dengan persentase 52,4%. Ini mengartikan bahwa sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak termasuk ke dalam persamaan regresi, dan tidak diteliti pada penelitian ini.

SIMPULAN

Adapun hal-hal yang bisa ditarik sebagai kesimpulan dalam penelitian ini, yakni *viral marketing* dan *celebrity endorser* tidak memengaruhi keputusan pembelian, harga dan *service quality* memengaruhi keputusan pembelian, serta *viral marketing*, *celebrity endorser*, harga, *service quality* bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan simpulan tersebut, saran yang dapat diberikan oleh peneliti ialah sebaiknya *Scarlett* serta UMKM lainnya lebih berfokus pada strategi penetapan harga serta pemberian pelayanan unggul agar bisa bertahan di *TikTok Shop*. Adapun untuk peneliti selanjutnya, disarankan lebih berfokus pada aspek *e-service quality* untuk meneliti secara spesifik kualitas pelayanan di media sosial, kemudian mengeksplorasi dan meneliti variabel-variabel lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini, atau membandingkan pengaruh keempat variabel independen terhadap variabel dependen di penelitian ini pada *marketplace* lain selain *TikTok Shop*, karena perbedaan *marketplace* yang memungkinkan adanya perbedaan fitur-fitur, algoritma, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 546–550. <https://doi.org/10.33087/JMAS.V7I2.449>
- Annur, C. M. (2022). Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia. *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Arifin, F., Asiyah, S., & Fitria Mustapita, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E - Commerce Shopee (Studi Kasus Pada FEB Angkatan 2017 Unisma). *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(04). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/13041>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/PUBLIK.V9I1.256>
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh-Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.26460/JM.V8I1.539>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017a). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum kabupaten aceh barat daya. *balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01). <https://doi.org/10.30651/BLC.V14I01.1285>
- Harfika, J., & Abdullah, N. (2017b). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit umum kabupaten aceh barat daya. *Balance: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(01). <https://doi.org/10.30651/BLC.V14I01.1285>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer riviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*, 6(2). <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Joan, V. (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4. <https://doi.org/10.21070/ACOPEN.4.2021.2604>

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pierson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Macaman Jaya Cemerlang.
- Mahdi, M. I. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik: jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Nasution, s. L., limbong, c. H., & ramadhan, d. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (survei pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas labuhan batu). *Ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Parmariza, y. (2019). Pengaruh celebrity endorser, kualitas informasi, viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di instagram. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 5(3), 192–206. <https://doi.org/10.22441/jimb.v5i3.6936>
- Primadhyta, S. (2022). 19 Juta Pelaku UMKM Masuk Ekosistem Digital per Mei 2022. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220616172828-92-809888/19-juta-pelaku-umkm-masuk-ekosistem-digital-per-mei-2022>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.31955/MEA.V5I3.1573>
- Setyowati, D. (2020). Banyak Soal Membelit UMKM sehingga Hanya 15% yang Sukses Masuk Digital. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f7f4304ba01b/banyak-soal-membelit-umkm-sehingga-hanya-15-yang-sukses-masuk-digital>
- Sudjatmika, F. V. (2017). pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.com. *Agora*, 5(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2 ed.). PT Alfabet.
- Suhermin, & Hermawati, A. (2021). Membangun Kepercayaan Kepada Rumah Sakit Berdasarkan Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pasien. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1). <https://doi.org/10.35906/JE001.V10I1.662>

- Uly, Y. A. (2022). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022. *Kompas.Com*.
<https://money.kompas.com/read/2022/08/03/211200826/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp-108-54-triliun-di-kuartal-i-2022?page=all#:~:text=Whats%20New-,Nilai%20Transaksi%20E%2DCommerce%20Indonesia%20Capai%20Rp%20108%2C54,Triliun%20di%20Kuartal%20I%2D2022&text=JAKARTA%2C%20KOMPAS.com%20%2D%20Kementerian,triliun%20sepanjang%20kuartal%20I%2D2022>.
- Wahyuningsih. (2020). *Pengaruh promosi,minat beli dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee* [universitas semarang].
<https://eskripsi.usm.ac.id/detail-b11a-1363.html>
- Widadah, S., & Aunillah, A. (2017). *Analisis Perbedaan Hasil Belajar Matematika Siswa Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo Berdasarkan Motivasi Belajar Dan Kemandirian Dalam Menyelesaikan Soal*. <http://jurnal.stkipgri-sidoarjo.ac.id>
- Wulandari, F. E. T., & Limbing, L. P. B. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air The Influence Of Brand Images And Purchase Decisions On Customer Loyalty In Lion WATER FLIGHTS. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(1).
<https://doi.org/10.30813/JHP.V6I1.2030.G1660>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965–973. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2021.30604>
- Zhang, T., & Huang, X. (2022). Viral marketing: influencer marketing pivots in tourism—a case study of meme influencer instigated travel interest surge. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 508–515. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1910214>