

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TOKOPEDIA MELALUI TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GEN Z DI KOTA BATAM

Rismayana¹, Leon Agustian Salim², Sefryanto³, Cindy Claudia Erica⁴, dan Yulsen⁵

Universitas Internasional Batam

E-mail: 2231205.rismayana@uib.edu¹, 2231197.leon@uib.edu², 2231078.sefryanto@uib.edu³,
2231090.cindy@uib.edu⁴, 2231006.yulsen@uib.edu⁵

Abstract: *This study aims to understand how TikTok's viral marketing strategy affects consumers' attitudes of Tokopedia. The purpose of this study is to clarify how the viral Tokopedia video on TikTok affects users' sense of information, entertainment, irritation, and credibility. This study uses a quantitative approach with a descriptive-causal goal. In this study, purposive sampling is combined with stratified dispropotional random sampling. The number of respondents in this survey is 391 individuals. To analyze this data, use SEM-AMOS 25.0 to perform descriptive and SEM analyses. The results show that informativeness, entertainment, and credibility fall into the good category, irritation falls into the slightly unfavorable category, and consumer behavior falls into the good category. The results of the SEM analysis indicate that Credibility, Entertainment, and Informativeness have positive and significant effects.*

Keywords: *Viral Marketing, Informativeness, Entertainment, Irritation, Credibility, and Consumers' Attitude.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Viral Marketing Tokopedia di TikTok berdampak pada sikap pengguna Tokopedia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Informativeness, Entertainment, Irritation, Credibility video viral Tokopedia di TikTok berdampak pada sikap pengguna. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan deskriptif-kausal. Dalam penelitian ini, Stratified Dispropotional Random Sampling dengan jenis purposive sampling. Responden pada penilitian ini berjumlah 391 orang. Untuk menganalisis data ini, digunakan SEM-AMOS 25.0 untuk melakukan analisis deskriptif dan SEM. Hasilnya menunjukkan bahwa Informativeness, Entertainment, dan Credibility berada pada kategori baik, Irritation berada pada kategori kurang baik, dan variabel sikap konsumen berada pada kategori baik. Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa Informativeness, Entertainment, dan Credibility berpengaruh positif signifikan.

Kata kunci: Viral Marketing, Informativeness, Entertainment, Irritation, Credibility, dan Sikap Konsumen.

PENDAHULUAN

Pemasaran zaman sekarang telah berubah secara signifikan dengan adopsi teknologi digital. Sejak awal abad ke-21, baik Pemasaran Digital dan Ilmu Data telah berkembang pesat dalam hal penggunaan dan profitabilitas menurut Tiago dan Verissimmo dalam (Saura, 2021). Internet adalah salah satu contoh perkembangan dan kemajuan teknologi informasi. Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5% (APJII, 2024).

Salah satu jejaring sosial yang telah menarik banyak pengguna adalah TikTok. Di Indonesia, 76 persen orang Indonesia berusia 18-34 tahun menggunakan TikTok (Ginee, 2021), yang di mana usia tersebut didominasi oleh generasi Z. Menurut (Eryc, 2022), Generasi Z Indonesia menemukan kemudahan dalam mengikuti perkembangan teman-temannya dan memanfaatkan TikTok sebagai channel dalam mencari update terbaru dan informasi apa yang sedang trending.

Salah satu brand atau e-commerce yang menggunakan TikTok sebagai media promosi adalah Tokopedia. Akun TikTok Tokopedia mengunggah konten video mereka setiap hari dengan rata-rata 4-5 video per minggu. Tokopedia biasanya membuat video tentang rekomendasi produk atau layanan, kampanye online, dan tak terlepas juga dari konten hiburan khas mereka. Objek dalam penelitian ini adalah video TikTok Tokopedia yang menjadi viral. Singkatnya, penonton menunjukkan sikap konsumen mereka di kolom komentar sebagai reaksi mereka terhadap video Viral Marketing TikTok Tokopedia. Semakin sering pengguna Tokopedia dan TikTok mengikuti tren, tantangan, dan hashtags, maka semakin besar pula kemungkinan video TikTok menjadi viral (Detikcom, 2021). Oleh karena itu, Tokopedia juga memanfaatkan TikTok dengan cara baru, yaitu dengan membuat video yang berpotensi menjadi viral dengan menerapkan strategi Viral Marketing.

Viral Marketing dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada, menurut Sandi, Sumar, Christianingrum dalam (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Menurut, Hamdani & Mawardi dalam penelitian tersebut, strategi viral marketing dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. Dimensi dari strategi Viral Marketing adalah Informativeness, Entertainment, Irritation, dan Credibility.

Pemahaman akan respons dan interaksi konsumen khususnya Gen Z menjadi semakin penting bagi Tokopedia untuk tetap relevan dan berdaya saing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari kampanye Viral Marketing Tokopedia melalui TikTok terhadap perilaku konsumen Gen Z. Penelitian akan dilakukan secara kuantitatif dan bermanfaat untuk praktisi pemasaran Tokopedia dapat lebih efektif dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran dan relevan bagi target pasar mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian (Rizqullah & Indrawati, 2022). Fokus dari penelitian mereka adalah pengaruh Viral Marketing Shopee melalui TikTok pada perilaku pengguna. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana keinformatifan, hiburan, kejengkelan, kredibilitas video viral marketing Shopee di TikTok dan pengaruhnya terhadap sikap konsumen dalam video tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling pada 275 orang. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa keinformatifan, hiburan, dan kredibilitas berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen, sedangkan kejengkelan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Viral marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didasarkan pada hasil penelitian oleh (Kamal et al., 2023) yang meneliti apakah ulasan pelanggan, penilaian pelanggan, dan pemasaran viral memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh review pelanggan, penilaian pelanggan, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden generasi Z di Jakarta, dengan jenis data kuantitatif dan metode non-probability sampling (purposive sampling).

Penelitian lainnya turut menyimpulkan pernyataan serupa mengenai pengaruh viral marketing pada keputusan pembelian. Penelitian oleh (Satryo & Megawati, 2022) ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis sebuah fenomena tentang pengaruh viral marketing dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Camille Beauty. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif ilustratif. Metode pengujian dalam penelitian ini menggunakan purposive testing dengan 384 responden, khususnya pengikut Instagram @camille.beauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral showcasing berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian dengan tingkat 40,85%, cara berperilaku yang tidak wajar berpengaruh secara signifikan terhadap pilihan pembelian dengan tingkat 21,30%.

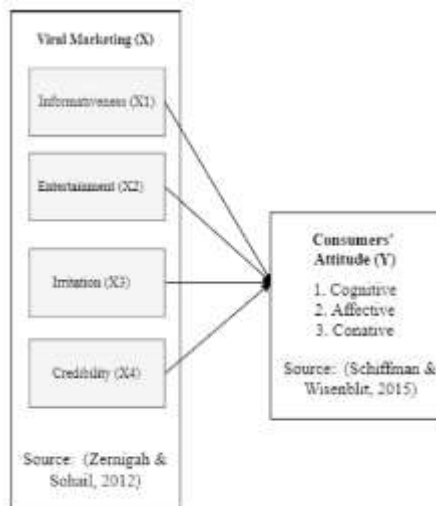
Penelitian lainnya oleh (Ramadhon et al., 2023) mengenai analisis viral marketing, kualitas produk, harga dan live streaming parfum popcorn di marketplace Tiktok terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Madiun. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari viral marketing, kualitas produk, harga dan live streaming terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis statistik yang dikembangkan dari analisis regresi linier berganda (path analysis) dan menggunakan program SPSS terhadap 384 sampel responden. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel viral marketing, kualitas produk, harga dan live streaming mempunyai pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 75,9% terhadap keputusan pembelian Parfum Popcorn di Marketplace Tiktok sedangkan sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *Viral Marketing* Tokopedia melalui TikTok pada perilaku pengguna Gen Z di Batam. Analisis pengaruh viral marketing sesuai dengan penelitian (Ramadhon et al., 2023) dan dilakukan oleh e-commerce melalui TikTok sesuai dengan penelitian (Rizqullah & Indrawati, 2022). Penggunaan pendekatan kuantitatif dan analisis menggunakan SEM sesuai dengan (Rizqullah & Indrawati, 2022), (Kamal et al., 2023), dan (Ramadhon et al., 2023). Subjek penelitian yakni generasi Z sesuai dengan penelitian (Kamal et al., 2023) dan (Ramadhon et al., 2023) serta sesuai dengan penelitian oleh (Kamal et al., 2023) di mana objek penelitiannya yaitu e-commerce Tokopedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan deskriptif dan kausal. Dalam penelitian ini diputuskan untuk menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala lima poin dengan jangkang berikut yang digunakan untuk menentukan seberapa kuat responden setuju dengan suatu pernyataan. 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, sedangkan 5 = Sangat Setuju (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2016). Model penelitian ini memiliki independent variable yakni keinformatifan, hiburan, kejengkelan, dan kredibilitas. Sedangkan dependent variable yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Metode analisis yang akan digunakan adalah SPSS dengan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Gambar 1. Menunjukkan model yang akan digunakan



Gambar 1.

Hipotesis penelitian adaah sebagai berikut.

H1: Keinformatifan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan sikap konsumen/pengguna terhadap iklan. Pelanggan menghargai penawaran hiburan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

H2: Hiburan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap sikap konsumen. Pelanggan mengembangkan sikap negatif terhadap pesan-pesan yang menjengkelkan, sedangkan pesan-pesan yang tidak menjengkelkan pesan menikmati jumlah sirkulasi yang baik (Trivedi, 2017). Jika informasi yang diberikan terlalu manipulatif maka akan membuat pelanggan kesal dan menyebabkan mereka mempunyai sikap yang buruk.

H3: Iritasi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan terhadap sikap konsumen. Menurut Jin & Villegas dalam Arora & Agarwal (2019), sikap konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh kredibilitas iklan. Menurut Brackett & Carr dalam Wang & Lan (2018), terdapat korelasi positif antara persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan sikap mereka terhadap semua jenis pemasaran.

H4: Kredibilitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Definisi operasional variabel yang digunakan pada pengembangan penelitian ini ditunjukkan pada tabel 1.

Variabel	Item pada Penelitian ini	Kode Item
Viral Marketing (Independent Variable)		
Informativeness (IF)	Menurut saya, pesan dari Viral Marketing dari video TikTok Tokopedia adalah sumber informasi produk terbaru yang bagus.	IF1
	Menurut saya, pesan pemasaran video TikTok Tokopedia informatif.	IF2
	Menurut saya video TikTok Tokopedia memberikan informasi yang berguna tentang produk.	IF3
	Menurut saya video TikTok Tokopedia memberikan informasi yang berguna tentang layanannya.	IF4
	Menurut saya video Tokopedia adalah sumber informasi yang penting.	IF5
Entertainment (EN)	Menurut saya mempelajari pesan Viral Marketing dari video TikTok Tokopedia adalah hal yang menarik	EN1
	Menurut saya unsur humor dan kesenangan membuat video Tiktok Tokopedia menghibur.	EN2

	Menurut saya video TikTok Tokopedia menarik.	EN3
	Menurut saya video TikTok Tokopedia keren.	EN4

	Menurut saya video TikTok Tokopedia lebih menyenangkan daripada konten media lainnya.	EN5
Irritation (IR)	Menurut Saya pesan pemasaran pada video TikTok Tokopedia mengganggu.	IR1
	Menurut Saya video TikTok Tokopedia itu mengganggu.	IR2
	Menurut Saya video TikTok Tokopedia mengganggu karena informasi yang diberikan menyesatkan.	IR3
	Menurut Saya video TikTok Tokopedia mengganggu karena informasi yang diberikan tidak dapat diandalkan.	IR4
	Menurut Saya video TikTok Tokopedia dapat mengganggu kecerdasan orang lain.	IR5
Credibility (CR)	Saya rasa saya mempercayai informasi yang diberikan oleh video TikTok Tokopedia.	CR1
	Menurut saya, saya terkesan dengan video TikTok Tokopedia.	CR2
	Menurut saya video TikTok Tokopedia memberikan bukti yang tepat untuk dipercaya.	CR3
	Menurut saya menerima video TikTok Tokopedia tidak memiliki risiko.	CR4
	Menurut saya video Tokopedia di TikTok merupakan sumber referensi yang baik saat membeli produk.	CR5
Perilaku Konsumen (Dependent Variable)		
Cognitive (CG)	Menurut saya, video Tokopedia di TikTok memiliki kualitas yang bagus.	CG1
	Menurut saya video Tokopedia di TikTok aman untuk ditonton.	CG2
	Menurut saya video Tokopedia di TikTok membantu saya mendapatkan informasi dengan lebih mudah.	CG3
Affective (AF)	Menurut saya video Tokopedia di TikTok secara umum bagus.	AF1
	Menurut saya video TikTok Tokopedia menarik.	AF2
	Menurut saya menonton video TikTok Tokopedia menyenangkan.	AF3
Conative (CN)	Saya rasa saya pasti akan membeli produk di Tokopedia.	CN1
	Saya rasa saya akan merekomendasikan produk di video TikTok Tokopedia.	CN2
	Saya rasa Viral Marketing video Tokopedia di TikTok meyakinkan saya untuk membeli lebih banyak produknya.	CN3

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data, Deskriptif Responden, dan Hasil Uji

Pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini. Distribusi frekuensi dalam penelitian ini diwakili oleh skala likert lima interval: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Kuesioner yang disediakan menyediakan lima pilihan untuk dipilih oleh responden. Setelah menyebarkan kuesioner kepada responden gen Z di Kota Batam, didapatkan 391 tanggapan valid yang terkumpul selama proses pengumpulan data, yang dimulai pada Mei 2024 dan diselesaikan pada Juni 2024. Metode pengambilan sampling adalah Stratified Disproportional Random Sampling dengan jumlah sample setara setiap stratanya. Tabel 1 akan menjelaskan karakteristik

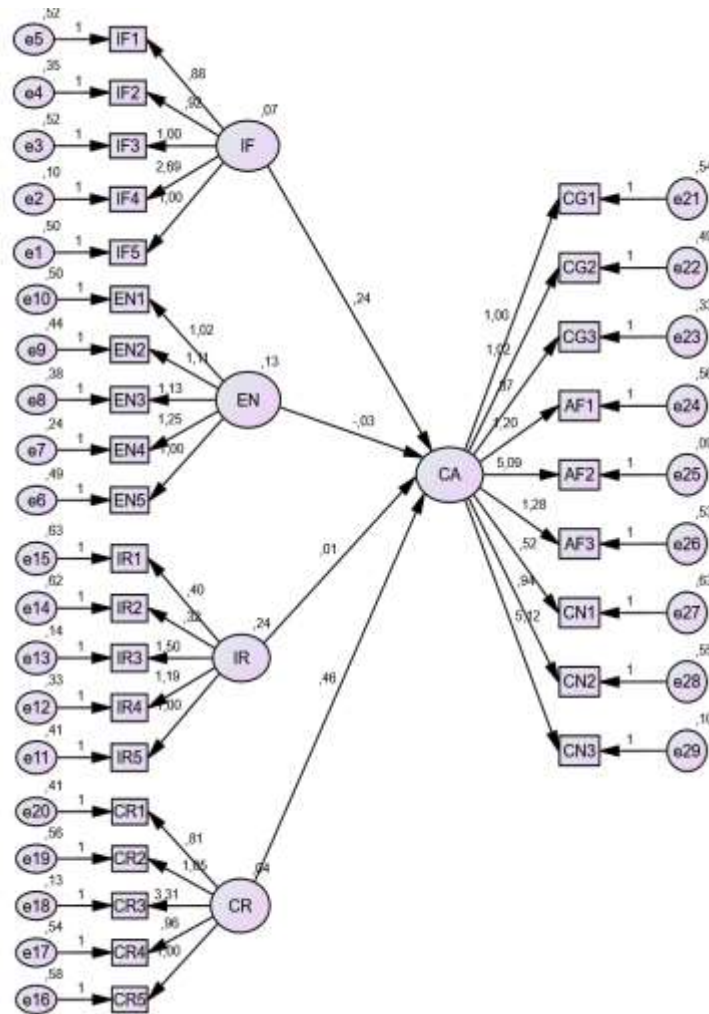
responden berdasarkan jenis kelamin dan strata.

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Male	222	56,78%
Female	169	43,22%
Total	391	100%
Rentang Usia	Responden	Persentase
1997 - 2002	130	33,25%
2003 - 2007	131	33,50%
2008 - 2012	130	33,25%
Total	391	100%

Tabel 1. Deskriptif Responden

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih banyak berkontribusi dalam partisipasi penelitian ini. Gen Z pada setiap rentang usia sebagai pengguna TikTok pernah mengonsumsi konten viral marketing Tokopedia.

Data penelitian dari kuesioner dijalankan dalam program SEM-AMOS 25.0, berikut ini adalah hasil analisisnya:



Gambar 1. Model Analisis

Studi ini menggunakan tingkat signifikansi 5%, yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen, atau hipotesis diterima. Tiga hipotesis diterima, dan satu hipotesis ditolak.

Tabel 2. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CA	<--- IF	,240	,088	2,715	,007	par_25
CA	<--- EN	-,034	,017	-2,042	,041	par_26
CA	<--- IR	,006	,008	,723	,469	par_27
CA	<--- CR	,458	,179	2,560	,010	par_28
IF5	<--- IF	1,000				
IF4	<--- IF	2,694	,416	6,483	***	par_1
IF3	<--- IF	,996	,204	4,878	***	par_2
IF2	<--- IF	,915	,178	5,136	***	par_3
IF1	<--- IF	,880	,193	4,561	***	par_4
EN5	<--- EN	1,000				
EN4	<--- EN	1,250	,193	6,473	***	par_5
EN3	<--- EN	1,134	,185	6,126	***	par_6

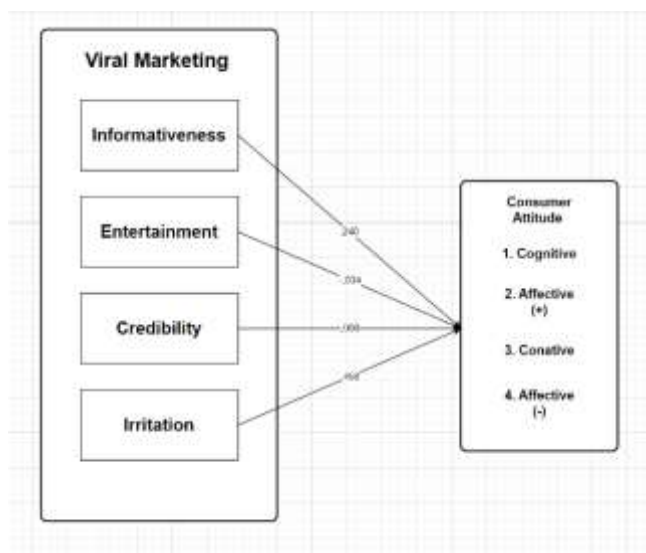
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EN2	<---	EN	1,108	,186	5,942	***	par_7
EN1	<---	EN	1,016	,181	5,601	***	par_8
IR5	<---	IR	1,000				
IR4	<---	IR	1,192	,113	10,577	***	par_9
IR3	<---	IR	1,499	,147	10,197	***	par_10
IR2	<---	IR	,316	,093	3,401	***	par_11
IR1	<---	IR	,397	,095	4,160	***	par_12
CR5	<---	CR	1,000				
CR4	<---	CR	,961	,270	3,562	***	par_13
CR3	<---	CR	3,309	,667	4,963	***	par_14
CR2	<---	CR	1,053	,286	3,682	***	par_15
CR1	<---	CR	,814	,232	3,515	***	par_16
CG1	<---	CA	1,000				
CG2	<---	CA	1,016	,469	2,167	,030	par_17
CG3	<---	CA	,867	,392	2,214	,027	par_18
AF1	<---	CA	1,198	,528	2,269	,023	par_19
AF2	<---	CA	5,093	1,716	2,968	,003	par_20
AF3	<---	CA	1,277	,544	2,349	,019	par_21
CN1	<---	CA	,515	,402	1,281	,200	par_22
CN2	<---	CA	,937	,464	2,021	,043	par_23
CN3	<---	CA	5,118	1,725	2,967	,003	par_24

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Conclusion
CA	<---	IF	,240	,088	2,715	,007	Hypothesis is accepted
CA	<---	EN	-,034	,017	-2,042	,041	Hypothesis is accepted
CA	<---	IR	,006	,008	,723	,469	Hypothesis is rejected
CA	<---	CR	,458	,179	2,560	,010	Hypothesis is accepted

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dari Survei Hipotesis

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari framework teoritis ditampilkan pada Gambar 2:



Gambar 2. Framework Teoritis dengan Hasil

Keterangan :

Variabel Independen (IV):

- Informativeness : Sejauh mana konten pemasaran Tokopedia memberikan informasi yang berguna kepada konsumen.
- Entertainment : Seberapa menarik atau menghibur konten pemasaran Tokopedia bagi konsumen.
- Credibility : Persepsi konsumen tentang kepercayaan dan keandalan konten pemasaran Tokopedia.
- Irritation : Tingkat kejengkelan atau frustrasi yang ditimbulkan oleh konten pemasaran Tokopedia.

Variabel Dependen (DV):

- Consumer Attitude : Evaluasi atau disposisi keseluruhan konsumen terhadap Tokopedia.

Relationship :

- Informativeness => Consumer Attitude : Konten pemasaran Tokopedia yang lebih informatif diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen secara positif terhadap Tokopedia.
- Entertainment => Consumer Attitude: Konten pemasaran Tokopedia yang menghibur kemungkinan besar akan berdampak positif terhadap sikap konsumen terhadap Tokopedia.
- Credibility => Consumer Attitude: Konten pemasaran Tokopedia yang dianggap kredibel diharapkan dapat mempengaruhi sikap konsumen secara positif terhadap Tokopedia.
- Irritation => Consumer Attitude: Konten pemasaran Tokopedia yang menjengkelkan kemungkinan besar akan berdampak negatif terhadap sikap konsumen terhadap Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

No.	Hipotesis	Kesimpulan
1.	Keinformatifan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.	Didukung
2.	Hiburan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.	Didukung
3.	Iritasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.	Tidak didukung
4.	Kredibilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen.	Didukung

Tabel 4. Kesimpulan Hipotesis

Dari Tabel 3 dan 4, penulis dapat menyimpulkan bahwa Keinformatifan, Hiburan, dan Kredibilitas memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Perilaku Konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa dalam periklanan, keinformatifan merupakan hal yang

sangat penting dalam menilai keberhasilan pesan yang disampaikan kepada klien, serta mempengaruhi sikap pelanggan (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). Keberhasilan kampanye pemasaran digital seringkali bergantung pada tingkat informativeness dari konten yang disajikan kepada Konsumen. Menurut penelitian oleh Lin et al. (2019), konten yang informatif tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Dalam konteks TikTok, informativeness yang tinggi dari konten pemasaran dapat memberikan nilai tambah signifikan dalam membangun sikap positif dari konsumen terhadap Tokopedia.

Diikuti oleh Hiburan, pelanggan menghargai penawaran hiburan, yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan mengarah pada sikap konsumen yang positif (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). Diikuti oleh Kredibilitas, sikap konsumen dipengaruhi secara positif oleh aspek kredibilitas dalam konten pesan (Hashim et al., 2018). Hiburan telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan konsumen terhadap konten pemasaran di media sosial (Tang & Huang, 2021). Menurut Tang dan Huang (2021), konten yang menghibur tidak hanya meningkatkan tingkat partisipasi dan interaksi pengguna, tetapi juga membentuk pengalaman positif yang dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek. Oleh karena itu, penggunaan elemen hiburan dalam konten pemasaran di TikTok dapat berpotensi meningkatkan sikap konsumen terhadap Tokopedia dengan cara yang positif.

Berbeda dengan Iritasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Iritasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Menurut Trivedi (2017), pelanggan mengembangkan sikap negatif terhadap pesan yang menjengkelkan, sementara pesan yang tidak menjengkelkan menikmati jumlah sirkulasi yang baik. Penelitian ini menunjukkan temuan yang sama dengan penelitian sebelumnya bahwa responden tidak setuju dengan Iritasi yang dapat membuat mereka bersikap negatif. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa Iritasi memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen di Shopee (Rizqullah & Indrawati, 2022). Hal ini baik karena pernyataan iritasi memiliki konotasi negatif.

Kredibilitas merupakan aspek kunci dalam pemasaran digital yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk (Hair et al., 2020). Menurut Hair et al. (2020), konten yang dipandang kredibel oleh konsumen cenderung membangun kepercayaan yang kuat dan mengurangi keraguan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, kepercayaan yang dipersepsikan terhadap konten pemasaran dapat menjadi faktor determinan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap Tokopedia.

Pemasaran viral menjadi strategi yang signifikan terhadap pemasaran digital modern saat ini. TikTok, sebagai platform yang mengutamakan konten video pendek dan interaktif, telah menjadi pusat perhatian dalam penyebaran konten viral di kalangan generasi muda (Chan & Fang, 2020). Studi oleh Chan dan Fang (2020) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan memicu partisipasi pengguna memiliki potensi yang besar untuk menjadi viral di TikTok, hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian ini menemukan hasil yang sama di mana pada Tokopedia, Keinformatifan, Hiburan, dan Kredibilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Sedangkan Iritasi memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pernyataan pada item-item dalam dimensi informativeness, Entertainment, Credibility, Irritation. Hal ini menunjukkan bahwa keempat dimensi tersebut dalam Viral Marketing Video TikTok Tokopedia termasuk dalam kategori baik. Sedangkan secara keseluruhan responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan pada item-item dalam dimensi Iritasi. Hal ini menunjukkan bahwa Iritasi pada Viral Marketing TikTok Video Tokopedia berada pada kategori kurang baik. Untuk Sikap Konsumen pada Viral Marketing Video TikTok Tokopedia, secara keseluruhan responden menyatakan setuju dengan 8 pernyataan pada item dan netral dengan 1 pernyataan pada item dalam variabel Sikap Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen pada Viral Marketing Video TikTok Tokopedia termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui t-value dan p-value, ditemukan bahwa

Keinformatifan, Hiburan, dan Kredibilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Namun, Iritasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumen. Yang dapat disimpulkan bahwa, responden beranggapan bahwa iritasi dari video tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap mereka. Dapat dilihat bahwa jawaban responden mengenai pernyataan dimensi iritasi adalah tidak setuju, hal ini baik karena pernyataan iritasi berkonotasi negatif. Kredibilitas memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing dengan dimensi-dimensinya yaitu Keinformatifan, Hiburan, Iritasi, dan Kredibilitas berpengaruh terhadap Sikap Konsumen.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan, implikasi teoritis yang dapat dikemukakan adalah keinformatifan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumen, Tokopedia harus terus menyajikan konten yang informatif dalam video viral mereka. Kemudian, dalam aspek hiburan tentunya memiliki peran yang penting dalam menarik konsumen. Tokopedia sebaiknya fokus pada pembuatan video yang menghibur dan menarik. Kredibilitas memiliki pengaruh terbesar terhadap sikap konsumen. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memastikan bahwa semua konten yang dihasilkan kredibel dan dapat dipercaya. Ini bisa dilakukan dengan menyertakan testimonial, ulasan, atau kolaborasi dengan influencer terpercaya. Adapun halnya iritasi tidak memberikan dampak yang signifikan, tetapi element ini tetap perlu untuk diperhatikan. Mengurangi elemen yang dapat mengganggu atau menyebarkan bagi konsumen akan meningkatkan pengalaman menonton dan mengurangi risiko penolakan terhadap konten.

Implikasi strategis dapat berupa Tokopedia harus mengadopsi strategi konten yang menyeimbangkan antara informatif, hiburan, dan kredibilitas, sambil meminimalkan iritasi. Ini dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran viral secara keseluruhan. Selain itu, penting untuk terus mengukur dan mengevaluasi respon konsumen terhadap video viral. Dengan melakukan analisis secara berkala, Tokopedia dapat menyesuaikan strategi kontennya sesuai dengan perubahan preferensi dan perilaku konsumen.

Selain itu, implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah menambah pemahaman tentang bagaimana dimensi-dimensi tertentu dalam viral marketing video mempengaruhi perilaku konsumen. Ini memberikan wawasan berharga bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital. Tidak hanya itu, hasil ini dapat digunakan untuk mengembangkan model pemasaran yang lebih komprehensif yang mempertimbangkan berbagai dimensi konten video viral dan dampaknya terhadap sikap serta perilaku konsumen.

REFERENSI

- APJII. (2024, February 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/Berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Detikcom. (2021, April 4). *Cara Agar Video TikTok Masuk FYP dan Viral*. <https://inet.detik.com/Tips-Dan-Trik/d-5519921/cara-agar-video-tiktok-masuk-fyp-dan-viral>.
- Eryc. (2022). The Impact of Tik-Tok Use on Self-Expression by Generation-Z Users. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(4), 921–927. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.956>
- Ginee. (2021, November 9). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggeleгар!* <https://ginee.com/>.
- Kamal, A. F., Nobelson, N., & Supriadi, Y. N. (2023). The Influence of Online Customer Review, Customer Rating, and Viral Marketing on Purchase Decisions in Generation Z at Tokopedia. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behavior (IJBTOb)*, 3(4), 2775–4936. <https://ijbtob.org>

- Ramadhon, G. S., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). Analisis Pemasaran Viral, Kualitas Produk, Harga dan Live Streaming Parfum Popcorn di Marketplace TikTok terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5.
- Rizqullah, M. R., & Indrawati, I. (2022). The Influence of Viral Marketing Through TikTok on Consumers' Attitude at Shopee. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i1.6369>
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394–404. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.431>
- Satryo, A. P., & Megawati, L. (2022). The Influence of Viral Marketing and Consumptive Behavior on Purchase Decisions for Camille Beauty Skincare Products (Survey of Instagram Followers). *PRIMANOMICS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 20(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Sosains Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 368–373. <https://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/918>
- Trivedi, J. (2017). The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, 17(2), 84–98.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.