

**PENGARUH VIRAL MARKETING, POSITIVE ONLINE CUSTOMER REVIEW,  
DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

**MIXUE**

**(KASUS UNTUK PENGGUNA TIKTOK)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**GAIZKA HELLAND MAHARDHIKA**

**2119 31031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA**

**YOGYAKARTA**

**JUNI 2023**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *POSITIVE ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE (KASUS UNTUK PENGGUNA TIKTOK)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**GAIZKA HELLAND MAHARDHIKA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211931031**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 13 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

**Susunan Tim Penguji:**

Pembimbing



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji



Astuti Purnamawati, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 13 Juni 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

**PENGARUH VIRAL MARKETING, POSITIVE ONLINE CUSTOMER REVIEW,  
DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK**

**MIXUE**

**(KASUS UNTUK PENGGUNA TIKTOK)**

Oleh: Gaizka Helland Mahardhika

211931031

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis hubungan antara pemasaran *viral*, dan ulasan konsumen *online* yang positif terhadap persepsi kualitas produk, serta dampaknya pada minat beli produk MIXUE. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengumpulam data melalui kuesioner sehingga diperoleh data sejumlah 144 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran *viral*, ulasan konsumen *online* yang positif berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk dan minat beli produk MIXUE. Hasil penelitian ini dijadikan acuan bagi MIXUE untuk melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan perhatiannya pada faktor pemasaran *viral*, ulasan konsumen *online* yang positif, dan persepsi kualitas produk karena hal inilah yang menjadi fokus MIXUE dalam meningkatkan minat beli konsumen. Alat uji hipotesis yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) PLS.

**Kata kunci:** pemasaran *viral*; ulasan konsumen *online* yang positif; persepsi kualitas produk; minat beli

**I. PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya teknologi di Indonesia khususnya di bidang komunikasi maupun internet mendorong perubahan dan inovasi dalam dunia bisnis. Muncul banyaknya usaha baru, diversifikasi produk yang semakin inovatif, dan ide-ide bisnis kreatif yang meramaikan dunia bisnis saat ini. Era digitalisasi memudahkan dalam menjangkau dunia luar salah satunya adalah kegiatan pemasaran dan promosi. Kegiatan pemasaran dan promosi saat ini hampir seluruhnya diperoleh melalui internet maupun media sosial. Menurut laporan Profil Internet Indonesia 2022 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 210 juta atau 77,02 persen penduduk Indonesia akan online pada tahun 2022. Jumlah ini melampaui periode sebelumnya yang hampir mencapai 73,7 persen (196,71 juta orang) (Kementerian Komunikasi Dan Informatika.). Berdasarkan perkembangan penggunaan internet dalam proses pemasaran, para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka terutama melalui internet ataupun media sosial.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Banyak media sosial yang dapat digunakan sebagai alat untuk marketing seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, Facebook, dan belakangan yang sedang ramai-ramainya yaitu media sosial TikTok. Salah satu bisnis yang menjadi dikenal oleh banyak kalangan adalah MIXUE. MIXUE merupakan perusahaan waralaba yang bergerak dibidang food and beverages. Viralnya MIXUE ini berasal dari konten-konten masyarakat yang diunggah melalui TikTok. Cara paling menguntungkan untuk menjual barang adalah melalui media sosial, yang juga tidak mengeluarkan biaya untuk bisnis. Fitur lain dari TikTok adalah E-WOM yang biasa dikenal dengan istilah *positive online customer review*. *Positive online customer review* berisi opini dari seseorang terhadap suatu produk atau layanan yang digunakan. Persepsi konsumen selalu memiliki pandangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya sehingga persepsi ini menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat konsumen untuk membeli barang atau jasa akan muncul dengan sendirinya ketika mereka memiliki keinginan untuk memperolehnya dan merespon dengan baik barang atau jasa yang ditawarkan. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk karena konsumen lebih sering membeli produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik.

## II. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Hamdani dan Mawardi dalam Kurniawan et al., (2022), *viral marketing* didenifisikan sebagai pesan yang disampaikan dengan menggunakan social media dalam mencapai tujuan pemasaran, dan pesan yang diinformasikan secara berantai atau terus menerus. Sedangkan, Skrob membagi *viral marketing* menjadi 2 stuktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing* (Skrob, 2015). Menurut Ningsih (2019), salah satu cara untuk mengevaluasi pelanggan terdahulu setelah menggunakan suatu produk sehingga pelanggan lain dapat mengetahui kualitas produk tersebut adalah ulasan positif pelanggan secara *online*. Menurut Halila & Lantip (2020), *positive online customer review* adalah ulasan yang secara sukarela diberikan pelanggan setelah membeli suatu produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Yusa (2022), mendefinisikan persepsi kualitas produk sebagai citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Mardiasih (2019), persepsi kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Setiawati & Wiwoho (2020), mendefinisikan minat beli sebagai bentuk dari perilaku konsumen yang memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk atau layanan dengan didasari oleh pengalaman,

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penggunaan, dan keinginan pada suatu produk atau layanan tersebut. Menurut Semuel & Setiawan (2018), minat beli merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki minat dalam dirinya untuk melakukan keputusan pembelian sebuah produk atau layanan

## III. METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *viral marketing*, *positive online customer review*, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk MIXUE untuk pengguna aplikasi TikTok. *Viral marketing*, *positive online customer review*, dan persepsi kualitas produk sebagai variabel independen (X), Minat beli sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dan waktu penelitian dilakukan dari bulan Februari hingga bulan April 2023.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2013), mendefinisikan populasi sebagai kelompok yang luas dari item atau topik dengan kualitas tertentu yang mungkin diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Para pengguna aplikasi TikTok merupakan populasi pada penelitian ini. Sampel merupakan cerminan dari ukuran dan susunan populasi diyakini bahwa sampel secara akurat mewakili populasi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel, dan temuannya dapat digeneralisasikan. *Purposive sampling*, salah satu jenis pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, merupakan metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam studi ini, terdapat beberapa kriteria yang menjadi dasar dalam penentuan sampel, yaitu:

1. Berdomisili di Yogyakarta.
2. Pernah melakukan pembelian produk MIXUE.
3. Memiliki, menggunakan, dan melihat review produk MIXUE pada aplikasi TikTok.

### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah para pengguna aplikasi TikTok yang pernah melakukan pembelian terhadap MIXUE dan melihat *review* tentang MIXUE di TikTok. Kuesioner disebarikan kepada para responden melalui link google form dan melalui media sosial WhatsApp. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh penulis, terdapat 144 responden yang memnuhi kriteria dan dapat diolah dari total 156 responden.

### Variabel Penelitian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah minat beli. menurut Kotler serta Keller pada Solihin (2020), minat beli artinya perilaku konsumen yang timbul dampak respon terhadap objek yang memberikan hasrat untuk melakukan pembelian. Variabel tidak terikat (independen) dalam penelitian ini adalah *viral marketing*, *positive online customer review*, dan persepsi kualitas produk

## Metode dan Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengukuran untuk menguji seberapa jauh ketepatan atau tidaknya suatu instrumen yang dijadikan alat untuk mengukur variabel penelitian. Tujuan dari uji validitas pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah instrumen dalam kuesioner valid atau tidak valid. Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Suatu indikator dinyatakan valid apabila *factor loading*  $> 0,5$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji seberapa jauh keandalan suatu instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila jawaban pernyataan dari responden stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, cara menghitung reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu indikator dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis diartikan sebagai upaya yang dilakukan penulis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan (kolerasi) antara variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Pada penelitian ini, penulis melakukan uji hipotesis dengan model persamaan struktural menggunakan WarPLS 8.0

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan variabel penelitian dengan signifikansi  $\leq 0,5$ , artinya seluruh butir pertanyaan pada seluruh variabel dinyatakan valid sehingga seluruh butir pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur minat beli konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Reliabilitas

Berdasarkan data hasil reliabilitas dapat dikatakan reliabel karena koefisien alpha  $\geq 0,6$ , maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam variabel penelitian layak dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk ( $\beta:0,28$ ;  $P<0,01$ ). Temuan ini menjelaskan penerimaan dan dukungan dari hipotesis awal (H1). Uji hipotesis menunjukkan bahwa *positive online customer review* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk ( $\beta: 0,51$ ;  $P < 0,01$ ). Temuan ini memberikan penjelasan untuk penerimaan dan dukungan dari hipotesis kedua (H2). Menurut uji hipotesis, persepsi kualitas produk meningkatkan niat beli ( $\beta: 0,55$ ;  $P < 0,01$ ). Temuan ini memberikan penjelasan untuk penerimaan dan dukungan dari hipotesis ketiga (H3).

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *viral marketing*, *online customer review*, dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli produk MIXUE. Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk.
2. *Positive online customer review* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk.
3. Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk MIXUE.

### Keterbatasan Penelitian

1. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner atau *google form*, sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipastikan kebenaran dari responden. Pengumpulan data akan lebih baik apabila menambahkan metode wawancara.
2. Penulis hanya meneliti tiga variabel yang memengaruhi minat beli. Ketiga variabel tersebut terdiri dari *viral marketing*, *positive online customer review*, dan persepsi kualitas produk. Sementara itu, banyak faktor yang menarik lainnya untuk diteliti seperti harga, citra merek, promosi dan iklan.

### Saran

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan penelitian ini dapat dikatakan bahwa persepsi kualitas produk pada aplikasi TikTok tergolong baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh responden yang ada didalam penelitian ini, yaitu *viewers* aplikasi TikTok yang merespon baik dan positif terhadap suatu fenomena minat beli produk MIXUE. Menghadapi fenomena tersebut, maka MIXUE harus selektif dalam menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Semakin bagus dan viral konten yang dibuat, maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan menyadari keberadaan produk MIXUE dan dapat mendorong pada minat beli mereka terhadap produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, I., & Putri Krismawati, J. (2020). *PENGARUH CITRA MERK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYOUTFIT BANDUNG MELALUI INSTAGRAM*. <http://jurnal.usbykpk.ac.id/index.php/jemper>
- Ardianti, A. N. , & W. W. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. <http://teknonisme.com>
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved February 13, 2023, from <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/19/d215899e13b89e516caa7a44/statistik-e-commerce-2022.html>
- Data Indonesia. (n.d.). *Pengguna Tiktok Indonesia*. Retrieved February 13, 2023, from <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*.
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. (2019). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 â€“ 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–211. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Retrieved February 13, 2023, from <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel>
- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. In

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 4).  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140–151. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.020>
- Mardiasih, T. S. (2019). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASITERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDI PASAR.*
- Mega Puspita, C., & Budiatmo, A. (2020). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang).* In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX.*
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision.*
- Ningsih, E. S. P. (2019). ningsih. In 2019.
- Pattinasarany, Y. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SALON EXCELLENCE BEAUTY & LOUNGE DI SURABAYA.*
- Putri, L., & Wandebori, H. (n.d.). *FACTORS INFLUENCING COSMETICS PURCHASE INTENTION IN INDONESIA BASED ON ONLINE REVIEW.*
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (n.d.). *PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA, BRAND AWARENESS, PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SEPATU OLAHRAGA.* <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Setiawati, E., & Wiwoho, G. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey (Studi pada Masyarakat Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Skrob, J. R. (2015). Open Source Software To Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness. *ResearchGate, January 2005.*
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* [https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start\\_page=1&view\\_mode=scroll&access\\_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf](https://www.scribd.com/embeds/391327717/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf)

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC  
Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi. *Jurnal Sosial Sains*.

Utami Handayani, N., Alfa Purnika, M., Soedarto, J., & Tembalang Semarang, S. (n.d.). *Seminar Nasional IENACO-2015*.

Vania<sup>1</sup>, I., & Simbolon<sup>2</sup>, R. (2021). *PENGARUH PROMO SHOPEEFOOD TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA SHOPEE (Di Daerah Tangerang Selatan)*.

Yusa, D. V. (2022). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI KESESUAIAN TERHADAP PERLUASAN MEREK XIAOMI DI BANDAR LAMPUNG*

