

BAB 1

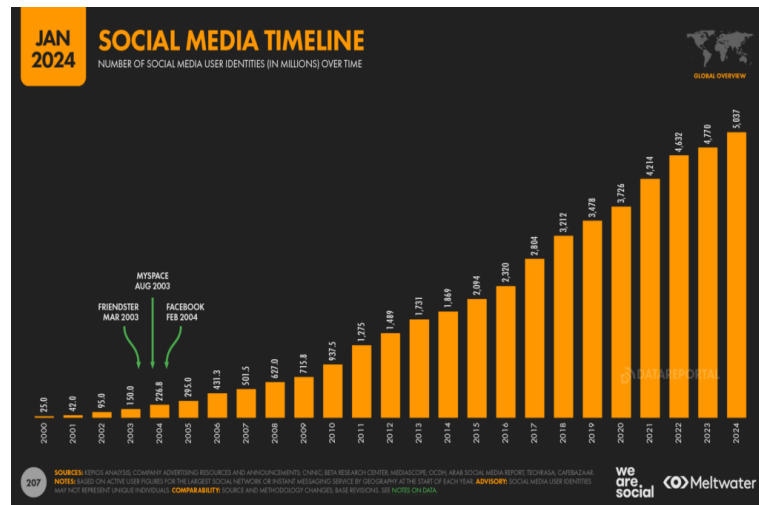
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sosial media merupakan *platform* yang menggunakan internet untuk dijadikan alat komunikasi massal atau pribadi (Erwin *et al.*,2024). Sosial media juga merupakan sarana komunikasi tidak terbatas sebagaimana di artikan dengan semua informasi itu sendiri mudah untuk di akses tanpa adanya batasan mulai dari budaya, negara, film, musik, trend bahkan waktu (Yasa *et al.*,2024).

Dari pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa media sosial ini merupakan media *online* yang mendukung interaksi sosial dimana menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah gaya interaksi komunikasi menjadi dialog interaktif, sosial media memberikan cara baru untuk berkomunikasi sebagaimana biasanya di lakukan dengan bertatap muka langsung berubah dengan adanya layanan obrolan (chat) dan yang lainnya.

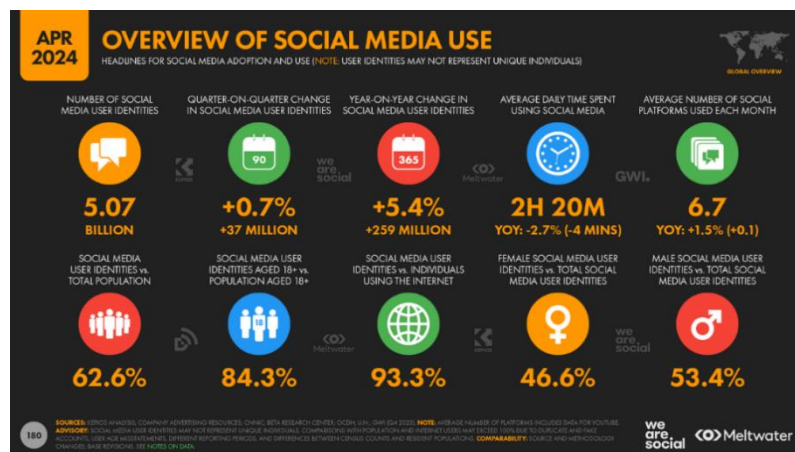
dimana bisa mempermudah orang untuk berinteraksi satu dengan lainnya tanpa adanya batasan waktu dan bisa mencakup wilayah manapun sehingga memudahkan penggunaanya maka dari situlah terjadinya perubahan gaya berkomunikasi. Berikut hasil menurut *We are social* sosial media bagaimana terjadinya pertumbuhan sosial media didunia mulai dari tahun 2000-2024.



Gambar 1. 1 Pengguna sosial media tahun ke tahun

Sumber : We are social (2024)

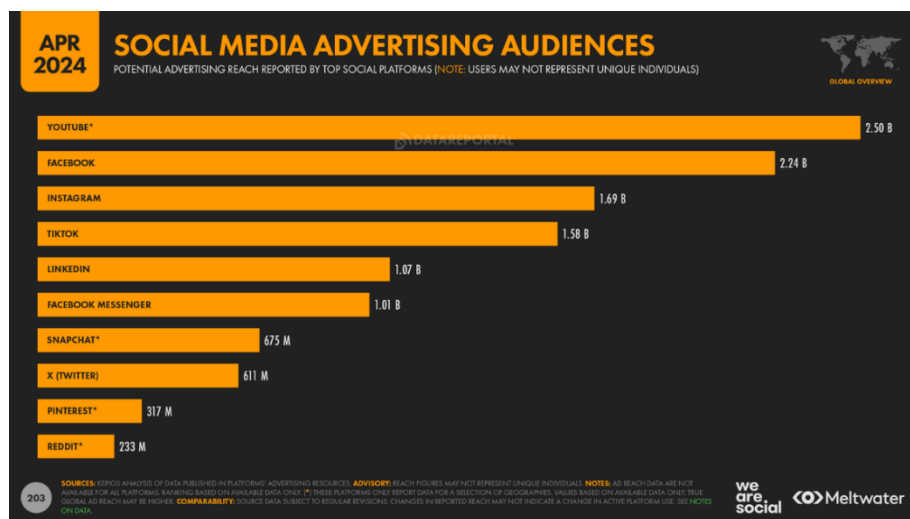
Di lihat dari gambar 1.1 adanya pertumbuhan pengguna sosial media yang signifikan, dari tahun ke tahun sehingga bisa di lihat pada tahun 2024 pengguna sosial media mencapai 5,07 milyar, bisa disimpulkan sosial media sendiri memiliki daya tarik dan menjadi populer di seluruh dunia, karena social media dianggap sebagai alat komunikasi yang cukup efektif dan efisien.



Gambar 1. 2 pengguna sosial media

Sumber : We are social (2024)

Menurut gambar di atas pengguna media sosial ada sebanyak 5,07 milyar dari populasi manusia sebanyak 8,09 milyar di dunia atau sebanyak 62,6% menggunakan sosial media. Ada juga perubahan identitas per quarter(90hari) bertambah sebesar 0,7% atau sebanyak 37 juta dan pertahun perubahan identitas bertambah sebanyak 5,4% atau 259 juta. Dengan rata-rata penggunaan selama 2 jam 20 menit perhari dengan 6,7% perubahan *platform* yang digunakan perbulannya, pengguna sosial media ini di dominasi oleh manusia berumur 18+ dimana sebanyak 84,3% penggunanya dari populasi manusia berumur 18+ di dunia. Menurut *We are social* pengguna sosial media merupakan 46,6% wanita dan 53,4% pria.



Gambar 1. 3 pengguna sosial media

Sumber : Data Reportal (2024)

Menurut gambar di atas Youtube menjadi nomer satu aplikasi yang banyak di gunakan dan *Tiktok* memasuki peringkat nomer empat di dunia bisa di katakan *Tiktok* merupakan sosial media yang populer di dunia. Mengapa *Tiktok* di terbilang aplikasi yang populer, karena pertumbuhan penggunanya sangat signifikan bisa di

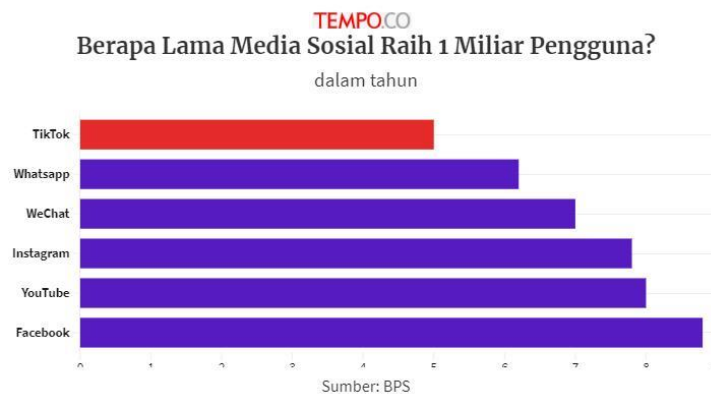
lihat perbandingan pertumbuhan dari tabel di bawah pengguna aktif dari tahun 2020-2024.

Tabel 1.1 Pengguna sosial media

NO	Sosial Media	Tahun Dan Pegguna				
		2020	2021	2022	2023	2024
1.	Youtube	2,3 Milyar	2,5 Milyar	2,6 Milyar	2,68 Milyar	2,5 Milyar
2.	Facebook	2,7 Milyar	2,912 Milyar	2,936 Milyar	3,03 Milyar	3,07 Milyar
3.	Instagram	1,071 Milyar	1,213 Milyar	1,245 Milyar	1,330 Milyar	1,405 Milyar
4.	<i>Tiktok</i>	700 Juta	902 Juta	1,47 Milyar	1,62 Milyar	2,052 Milyar

TABEL 1. 1 Data Pengguna Media Sosial 2020-2024

Meskipun *Tiktok* hanya menduduki peringkat 4 tetapi *Tiktok* ini sendiri memiliki potensi yang sangat besar, *Tiktok* ini mengalami ledakan popularitas pada tahun 2019, dengan 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia (Pardianti dan Valian 2022). Dengan meledaknya *Tiktok* di era Covid-19 cara bersosialisasi mulai berubah *Tiktok* semakin mendominasi bisa di lihat dari tabel di atas terlebih bisa di buktikan bahwa *Tiktok* ini merupakan aplikasi populer yang mengalami ledakan yang luar biasa dalam penggapaian pengguna di dunia.



Gambar 1. 4 data aplikasi peraih 1 milyar pengguna tercepat

Sumber : BPS

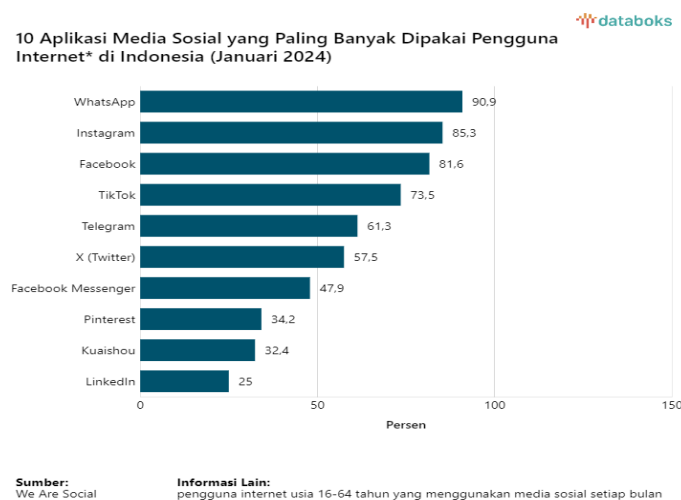
Gambar di atas menunjukkan *Tiktok* merupakan ledakan aplikasi yang di minati di dunia bisa di bandingkan dengan aplikasi lain *Tiktok* meraih 1 milyar pengguna hanya dengan kurun waktu 5 tahun saja, padahal *Tiktok* muncul pada tahun 2016 bulan September dari perusahaan China yaitu *ByteDance*. Karena populernya aplikasi ini *Tiktok* memiliki target pasar yang sangat luas termasuk Indonesia, Indonesia merupakan salah satu pengguna *Tiktok* ramai digunakan dan masuk kedalam peringkat di dunia.



Gambar 1. 5 pengguna *Tiktok* terbesar di dunia 2024

Sumber: DataIndonesia.id (2024)

Dari gambar di atas *Tiktok* masuk kedalam peringkat ke 2 setelah Amerika Serikat di Indonesia sendiri *Tiktok* merupakan sosial media yang populer. *Tiktok* adalah aplikasi yang bisa di gunakan untuk menonton video, membuat video bahkan bisa dengan durasi tertentu dimana *Tiktok* ini memiliki beberapa fitur seperti edit video dengan konten berbagai macam, Live streaming dan secara khusus, konten video ini memiliki berbagai macam muatan bisa menjadi konten promosi, kontes pendidikan, konten untuk ajang untuk menunjukkan bakat yang dimiliki dan bisa menjadi lapak jualan yang biasanya dengan fitur “klik keranjang kuning”. (Rimbasoni *et al.*, 2023). *Tiktok* lebih di gemari karena mudah dan sederhana dimana ini menjadikan peluang untuk lahirnya konten kreator baru dan hasil riset pasar menunjukkan video pendek ini memiliki daya tarik karena tidak memakan banyak waktu untuk mengidentifikasi suatu konten.



Gambar 1. 6 aplikasi yang populer di Indonesia

Sumber : Databoks (2024)

Di lihat dari gambar diatas pengguna *Tiktok* di Indonesia masuk kedalam 10 peringkat sosial media yang populer. di peringkat ke empat dengan pengguna

sebanyak 73,5 juta per Januari 2024, disertai dengan Whatsapp dengan peringkat pertama dengan 90,9 juta pengguna per Januari 2024. *Tiktok* sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dari sosial media lainnya, dimana pengguna memilih *Tiktok* tersebut untuk kegiatan pengguliran layar atau bahasa yang sering digunakan “*scroll Tiktok*”. Karakter dari *Tiktok* dengan video pendek tersebut menjadi minat terhadap penggunaannya. Jika Facebook dan Twiter dianggap mampu menarik kelompok milenial, *Tiktok* justru menjadi *platform* yang populer dan banyak digunakan oleh gen Z. Preferensi ini juga mendukung perubahan era pemasaran karena skeptisme konsumen muda terhadap pemasaran tradisional (Haenlein *et al.*, 2020). *Tiktok* biasanya dikenal sebagai *platform* representasi sebagai diri sendiri.

Lalu, konteks pertemanan di *Tiktok* memiliki koneksi untuk beragam tujuan. Mulai dari mencari hiburan, konten bersama (*collaborasi*) konten viral dan melakukan review (ulasan) pada produk atau layanan (Husna dan Mairita, 2024). Karena *Tiktok* ini menjadi populer dengan memainkan peran penyebaran konten konten yang menarik dan menjadi viral dengan jutaan pengguna aktif *Tiktok*, *Tiktok* ini memiliki peran dan potensi yang besar untuk di jadikan peran opini, *trend* budaya dan memperkenalkan suatu produk agar di kenal (Anggraini, F.,2024).

Bisa di simpulkan bahwasannya *Tiktok* ini merupakan aplikasi yang populer dan mudah sekali untuk di jadikan *platform* viral dengan berbagai macam konten yang di muat. Secara empiris beberapa hasil penelitian terkait dengan *Tiktok* menyatakan bahwa *Tiktok* mampu menjadi media *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* (Katiandagho dan Hidayatullah, 2023). Akan tetapi *Tiktok* memiliki hasil penelitian

yang bertolak belakang yang menyatakan media *Tiktok* kurang objektif (Hikmah *et al.*, 2024).

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Mahmuda dan Rahayu, 2020). Menurut *Cambridge Dictionary*, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti:

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video, karena konten bersifat penyebaran maka bisa dikaitkan dengan adanya konten *Viral Marketing* dan ada esensi pesan yang dilakukan oleh orang yang memiliki pengaruh terhadap lingkungan social media.

Konten viral adalah dimana biasanya konten video yang sedang ramai ramainya di lihat dan di perbincangkan bisa di lihat dengan views dan like yang di berikan terhadap suatu konten tersebut biasanya juga bisa di artikan dengan FYP (for your page) dengan adanya konten viral bisa membuat suatu konten video tersebut mudah sekali tersebar luaskan. (Rimbasoni *et al.*, 2023). Dari konten viral.

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran yang efisien di gunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Konsep kerjanya seperti penyebaran virus, dengan memperbanyak diri dan melebar luaskan dengan cepat, membuat konsep ini juga disebut *Viral marketing*. *Viral Marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth Marketing) yang diperkuat dengan efek jaringan dan sosial lingkungan (Glennardo Y, 2016). Sementara itu definisi *Viral Marketing* menurut Turban ialah metode pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan jasa atau produk kepada orang lain lagi sehingga lebih cepat tersebar luaskan informasi (Fawzi, *el al.*, 2022). Kedua konsep tersebut merupakan suatu kesatuan yang biasanya di lakukan untuk menarik perhatian penggunanya untuk menonton, share video dan menjadi topik hangat, berikut adalah kolaborasi antara konten dan *Viral marketing*. 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 Katiandagho dan Hidayatullah, 2023). Menurut (Kotler dalam Katiandagho dan Hidayatullah, 2023), indikator *Viral marketing*, yaitu media sosial yang

digunakan, keterlibatan opinion leader, pengetahuan produk, dan kejelasan produk, serta membicarakan produk.



Gambar 1. 7 contoh variabel

Sumber : *Tiktok*

Gambar di atas merupakan contoh dari *Viral Marketing* dimana konten viral muatannya tentang promosi barang, yang dimana dengan ramainya video maka mudah sekali penggunaanya untuk mencari video dengan konsep penggunaan dan referensi untuk memudahkan penggunaanya. *Viral Marketing* juga di anggap sebagai teknik pemasaran yang dimana pemasaran yang mudah dan tidak mengeluarkan modal yang besar, 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, N.Z., 2022). Namun, pada studi yang dilakukan sebelumnya oleh (Katiandagho dan

Hidayatullah, 2023) 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.

Celebrity Endorser dipercaya memiliki kemampuan dalam menarik perhatian masyarakat luas serta dapat menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen mendorong konsumen tersebut dalam melakukan pembelian. Keberhasilan sebuah iklan tidak terlepas dari bintang iklan dalam mempromosikan sebuah merek produk (Alipudin *et al.*, 2023). dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Fenomena influencer dan selebgram (orang yang memiliki pengikut atau di kenal follower yang banyak dan memiliki pengaruh di sosial media) telah merambat seiring dengan populernya sosial media dari waktu ke waktu. Maka *Tiktok* bisa menjadi tempat dimana seseorang dapat memberi pengaruh terhadap pengikut melalui unggahannya (Husna dan Mairita., 2024).

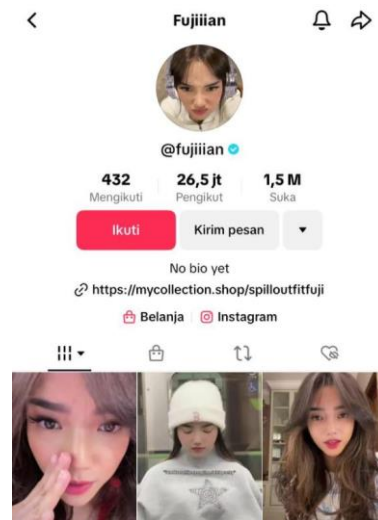
Celebrity Endorser juga dijuluki sebagai "*Influencer*" yang dimana di anggap produktif dan teratur dalam membuat konten pada *platform* tertentu, dimana profil yang sesuai dengan keahlian dan berinteraksi terhadap pengikutnya. Yang dimana menjadi pembeda dengan iklan, konsumen lebih suka mencari pendapat pengguna atau influencer lain untuk dijadikan pedoman di dalam sebuah keputusan pembelian (Sinulingga *et al.*, 2023). Secara empiris menurut (Kadafi *et al.*, 2023) menyatakan bahwa *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis & Kurniawati, 2023), bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut terjadi karena banyaknya faktor lain yang dapat

mempengaruhi. Keputusan pembelian seperti *Celebrity Endorser* yang dipilih dianggap tidak memiliki kredibilitas dan tidak konsisten terhadap produk yang dipromosikan sehingga tidak dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konten influencer, biasanya Gen Z lebih cenderung menerima konten yang sesuai dengan identitas pengguna, gaya hidup, atau nilai-nilai di ajarkan atau di anut. Gen Z sendiri dikenal sebagai generasi milenial yang lahir diperkirakan pada tahun 1996-2010. Generasi Z juga dikenal dengan digital native karena internet telah bagian dari kehidupannya. Populasi Generasi Z menjadi dominasi di kawasan Asia-Pasifik yang kemungkinan pada tahun 2025 mendatang (Wismono et, al., 2022).

Jika apa yang dikomunikasikan cocok seperti barang atau jasa dengan apa yang mereka nilai atau ingin capai, generasi Z sangatlah mudah untuk melakukan pemesanan dengan lebih mudah tanpa memerlukan analisis mendalam karena efek dari influencer. Hal ini melihat bahwa rasa kepercayaan, kesamaan dan daya tarik yang dirasakan oleh influencer (dengan pengikutnya) dapat menimbulkan kepada pengikut mengingat suatu merek. sebab influencer sering kali memberikan rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang dapat dipercaya dan menarik secara online, maka tidak mengherankan jika daya tarik dan kredibilitas influencer bisa menjadi pengaruh kepercayaan pengikut mereka terhadap konten yang menyebut sebuah merek (Husna dan Mairita., 2024). Menurut Forbes, lebih dari 60% orang yang menggunakan *Tiktok* berasal dari Generasi Z, atau orang yang lahir setelah tahun 1996 (Ningsih, N.N.F, 2023). Juga disebut kan adalah Generasi Z

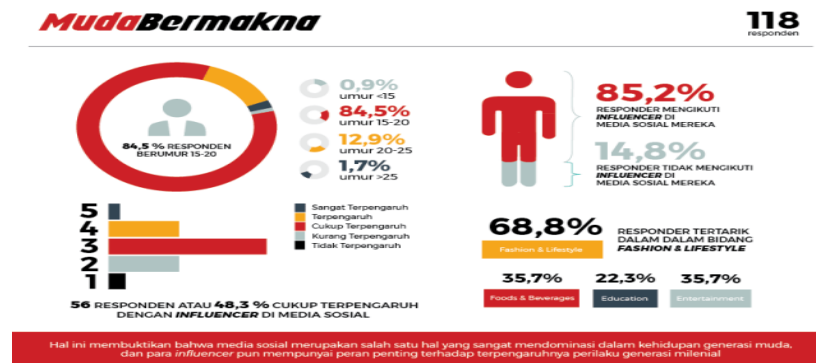
mendominasi penggunaan *Tiktok* (Suryathi et, al., 2023). Jadi itu menunjukkan bahwa perilaku Generasi Z lebih cenderung menonton video *Tiktok* dan memiliki niat membeli dibandingkan generasi lainnya.



Gambar 1. 8 contoh *Influencer*

Sumber : *Tiktok*

Gambar tersebut menunjukkan daya tarik dari selebgram/influencer sebagaimana konten yang di kemas oleh @Fujiiian dan @dosenkecantikan dengan berbagai konsep tersebut dengan marketing, dimana *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap followe/non follower terhadap gaya hidup mereka, dengan adanya referensi oleh orang yang memiliki pengaruh maka pengguna yang melihat video tersebut mudah paham tentang suatu produk brand yang di promosikan dengan konten tersebut, bisa di kalkulasikan dengan hasil data gambar di bawah.



Gambar 1. 9 pengaruh Influencer

Sumber : kumparan (2021)

Dari Infuencer tersebut bisa di lihat sebesar 68,8% dari 56 responden terpengaruh dalam bidang fashion dan gaya hidup, disitulah bisa terjadinya keputusan pembelian yang di sebabkan oleh terpengaruhnya dari sisi influencer yang membuat konsep *Viral Marketing* dengan gaya hidup mereka di media *Tiktok*.

Di Indonesia ini sendiri influencer dianggap memiliki pengaruh terhadap calon konsumen yang akan membeli suatu produk, seperti produk *The Originote*, yang dimana *The Originote* merupakan brand skincare yang berasal dari Indonesia dan sudah bersertifikat BPOM. *The Originote* ini sangat hangat diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia di karenakan dengan harga yang murah bisa mendapatkan kualitas skincare yang bagus dan tidak kalah dengan brand-brand lainnya, bahkan *The Originote* ini sudah banyak di rekomendasikan oleh publik influencer, biasanya influencer *Tiktok* atau sosial media lainnya. Dan terbukti *The Originote* telah menjual 3.4 juta produk di dua *e-commers* yaitu *Tiktok* dan *shopee* dalam kurun waktu 1 bulan pada periode April 2023. (Husniyyah *et al.*, 2024).

Dengan hangat nya di perbincangkan skincare *The Originote* ini banyak sekali konten viral dari berbagai macam influencer yang mempromosikan secara tidak langsung maupun langsung, dengan konten-konten yang mengkaitkan *The Originote* di *Tiktok*, banyak sekali orang-orang yang memiliki rasa ingin tahu brand tersebut dan kemudian menstimulasi konsumen melalui harga yang murah tetapi memiliki dampak yang bagus. Hasil yang bagus apalagi para influencer ini merekomendasikan yang mampu menciptakan kepercayaan para penonton semakin meningkat terhadap keputusan pembelian. (Husniyyah *et al.*, 2024), namun Tanpa diferensiasi produk yang jelas atau strategi pemasaran yang kuat, produk ini mungkin sulit untuk bersaing dengan brand-brand skincare besar yang telah memiliki basis pelanggan setia. (Tresna *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian merupakan sifat pelanggan yang bertujuan meningkatnya penjualan yang terjadi pada suatu perusahaan atau produk barang maupun jasa, minat beli ini sendiri bisa memaksimalkan para produsen untuk menarik pelanggan dengan hal nya ini mempermudah untuk penjualan dalam minat beli ini merupakan harapan dari perusahaan. (Astasari dan Sudarwanto, 2021). Keputusan pembelian adalah satu tingkatan dimana konsumen telah memilih suatu produk dari pada produk lainnya sehingga terjadinya pembelian terhadap suatu produk (Kurniawati & Wahyuningsih, 2023). Menurut (Schoffman dan Kanuk, 2008 dalam Nurfauzi *et al.*, 2023). Keputusan pembelian merupakan keputusan terhadap dua atau lebih suatu pilihan bisa di faktorkan dari ekonomi, sosial, gaya hidup dan konsumen masuk dalam posisi untuk keputusan pembelian tersebut.

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, 2014). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dalam Katiandagho & Hidayatullah, 2023) ialah kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan memberikan rekomendasi pada orang lain, serta melakukan pembelian ulang

Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan perilaku konsumsi seseorang. Dalam dunia pemasaran tradisional, hal ini dikenal sebagai hubungan masyarakat atau pemasaran jaringan, yang menggunakan asosiasi, komunitas atau jaringan pertemanan untuk menyebarkan pesan pemasaran keseluruhan perusahaan (Nurhayati & Ardianingsih, 2021). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan berubah dengan cepat.

Dengan masyarakat cepat berganti model dan merek pakaian untuk beradaptasi dengan perubahan dalam hidupnya (Riswanto *et al.*, 2024). Gaya Hidup menurut Kotler (2018: 192) adalah gaya hidup masyarakat di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Gaya hidup mewakili keseluruhan diri seseorang dalam menghadapi dirinya dan lingkungannya. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2018: 192), gaya hidup adalah pola perilaku seseorang. Perilaku gaya hidup, pola belanja, dan manajemen waktu. Beberapa pakar gaya hidup menyimpulkan bahwa perilaku manusia diatur oleh kehidupan pribadi, yang dapat diekspresikan dalam aktivitas

dan aktivitas yang diperlukan. Menurut Sunarto, Reski Amalia (2017: 92), ada tiga indikator gaya hidup seseorang:

- (1) aktivitas,
- (2) minat, dan
- (3) opini.

Didukung oleh penelitian (Agesti *et al.*, 2021); (Amin & Yanti, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak dengan hasil penelitian oleh (Sutrisno *et al.*, 2022), menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Viral Marketing dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Gaya Hidup, *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 Katiandagho dan Hidayatullah, 2023). Indikator *Celebrity Endorser* mengacu pada penelitian oleh (Percy dan Rossiter dalam Katiandagho dan Hidayatullah, 2023), 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

(Katiandagho dan Hidayatullah, 2023). Dengan masyarakat cepat berganti model dan merek pakaian untuk beradaptasi dengan perubahan dalam hidupnya (Riswanto *et al.*, 2024). Dengan hasil penelitian (Maru *et al.*, 2024) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif terhadap gaya hidup, sama dengan hasil penelitian (Nggilu *et al.*, 2019). Yang menyatakan *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup namun tidak dengan hasil penelitian oleh (Katiandagho dan Hidayatullah, 2023) 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 (Lubis & Kurniawati, 2023). Bahwa *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut terjadi karena banyaknya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Celebrity Endorser* yang dipilih dianggap tidak memiliki kredibilitas dan tidak konsisten.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti terkait:

“Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* Dengan *Intervening* Gaya Hidup Pada Media *Tiktok* (Studi pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo madura)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di uraikan, maka rumusan masalah peneliti sebagai berikut :

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap Gaya Hidup pada media *Tiktok*?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Gaya Hidup pada media *Tiktok*?
3. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada media *Tiktok*?
4. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian produk *The Originote* pada media *Tiktok* ?
5. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk *The Originote* pada media *Tiktok* ?
6. Apakah Gaya Hidup memediasi *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk *The Originote* ?
7. Apakah Gaya Hidup memediasi *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk *The Originote* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka di uraikan tujuan penelitian penulis sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh pada gaya hidup pada media *Tiktok*.
2. Untuk mengetahui Gaya Hidup Influencer berpengaruh terhadap gaya hidup pada media *Tiktok*.

3. Untuk mengetahui *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada media *Tiktok*.
4. Untuk mengetahui *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* pada media *Tiktok*.
5. Untuk mengetahui Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *The Originote* pada media *Tiktok*.
6. Untuk mengetahui Gaya hidup memediasi *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian produk *The Originote*.
7. Untuk mengetahui Gaya hidup memediasi *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian produk *The Originote*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi suatu ilmu dan pengetahuan yang baru dan bisa dijadikan rujukan informasi terhadap penelitian selanjutnya. Peneliti diharapkan dapat mendapatkan wawasan baru tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* dengan intervening gaya hidup pada media *Tiktok* khususnya terhadap mahasiswa manajemen konsentrasi pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat terhadap seluruh masyarakat dengan membuktikan hasil penelitian tentang *Viral Marketing* dan *Celebrity*

Endorser mempengaruhi keputusan pembelian produk *The Originote* dengan *intervening* gaya hidup pada media *Tiktok*.

1.5 Batas Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, ada pembatasan masalah yang dilakukan agar penelitian ini terkaji dengan baik agar dapat memecahkan masalah-masalah dengan baik. Penelitian ini difokuskan pada faktor yang mempengaruhi variabel independent yaitu *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan pembelian Dengan menggunakan Variabel *Intervening Gaya Hidup*. Selain itu objek penelitian ini difokuskan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang membeli produk *The Originote* yang dilandasi *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* melalui *Gaya Hidup* pada media *Tiktok*.