

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK  
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS TIKTOK AZARINE COSMETIC*)**

**SKRIPSI**



**NURMA SILVIA  
1910011211057**

*Diajukan sebagai salah satu syarat Memperoleh  
Gelara Sarjana Manajemen*

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA  
PADANG  
2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

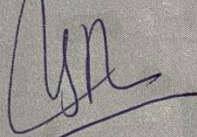
PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS TIKTOK AZARINE COSMETIC*)

Oleh

Nama : Nurma Silvia  
NPM : 1910011211057

Tim Penguji

Ketua



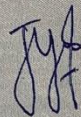
(Mery Trianita, S.E., MM)

Sekretaris



(Zeshasima Rosha, S.E., M.Si)

Anggota



(Tyara Dwi Putri, S.E., M.Sc)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 15 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta  
Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)



## JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS TIKTOK AZARINE COSMETIC*)

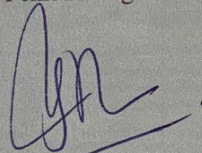
Oleh

Nama : Nurma Silvia  
NPM : 1910011211057

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 15 Agustus 2023

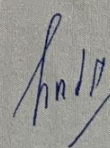
Menyetujui

Pembimbing



(Mery Trianita, S.E., MM)

Ketua Program Studi



(Lindawati, S.E., M.Si)

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

**Padang 3 Agustus 2023**

**Nurma Silvia**

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing, Online Costumer Review* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada *Followers* TikTok *Azarine Cosmetic*).Kemudian shalawat serta salam kita sampaikan kepada Nabi besar kita Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al-quran dan Sunnah untuk keselamatan umat di dunia. Penulisan proposal ini merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta.

Dalam proses penyusunan proposal, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari awal sampai tahap akhir, penulis akan merasa kesulitan dalam penyusunan proposal ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung penulis selama proses penyelesaian proposal ini:

1. Allah SWT yang telah memberikan keselamatan, kesehatan, kelancaran, serta nikmat yang luar biasa dalam menyelesaikan kuliah, menyelesaikan skripsi tepat waktu.
2. Kedua orang tuaku, Ayahanda Novianto dan Ibunda tercinta Ermawati yang sabar mendukung penuh anak-anaknya agar sukses dunia akhirat. Lantunan doa yang tidak henti menjadi harapan dan kekuatan saya dalam

berupaya meraih kehidupan terbaik, semoga Allah SWT selalu memberkahi dan mengasihi bapak dan ibu saya, Aamiin

3. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA., selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta
5. Ibu Herawati, S.E., M.Si., AK., CA. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta
6. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Bung Hatta yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melaksanakan ujian komprehensif
7. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta
8. Ibu Mery Trianita S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama perkuliahan dan proses mengerjakan skripsi
9. Seluruh Dosen Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan.
10. Kepada saudara/I ku terkasih, Anisa, Ilham, Najla dan Najli yang turut membantu. Terimakasih atas dukungan, doa dan semangat yang selalu diberikan kepada saya
11. Kepada sahabat yang selalu menemani dari masa putih abu-abu Deliya Marlina, Kisri Ramasari, Nita Yuliandi, Nurul Hayati, Puput Oktaviani,

Silda Andriani dan Yelfita Desri M terimakasih atas dukungan, semangat, selalu membantu selama perkuliahan, dan terimakasih selalu ada dalam suka dan duka

12. Kepada teman seperjuangan Fatimah Khairul, Messi Syofiani, Mutia Fitri dan Nadia Aguwintia, terimakasih telah menjadi partner suka duka selama perkuliahan semoga ilmu yang kita dapat berkah dan semoga nantinya jadi kebanggan orang tua

13. Seluruh teman teman seperbimbingan yang sudah mau bertukar fikiran dalam proses pengerjaan skripsi ini

14. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terimakasih sudah berjuang, bertahan, memaafkan, menerima dan tidak menyerah sampai saat ini. Terimakasih telah menjadi diriku sendiri dengan versi terbaik yang kita miliki

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa baik isi maupun bentuk penyajian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu penulis meminta maaf atas salah dan janggal yang penulis lakukan, kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis terima demi penyempurnaan pembuatan skripsi ini.

Penulis

Nurma Silvia

**PENGARUH *VIRAL MARKETING*, *ONLINE COSTUMER REVIEW* DAN  
*BRAND AMBASSADOR* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
MEDIA SOSIAL TIKTOK  
(STUDI KASUS PADA *FOLLOWERS* TIKTOK *AZARINE COSMETIC*)**

**Nurma Silvia<sup>1</sup>, Mery Trianita, S.E., MM<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail : [nurmasilvia2001@gmail.com](mailto:nurmasilvia2001@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *viral marketing*, *online costumer review* dan *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menyebarkan kuisioner menggunakan google form. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* TikTok Azarine Cosmetic yang belum pernah membeli produk Azarine Cosmetic yang berjumlah 80 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Uji hipotesis Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Hasil Penelitian ini menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dan *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara parsial *viral marketing* dan *online costumer review* memiliki nilai positif serta membawa pengaruh terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic), *Brand ambassador* memiliki nilai negatif serta tidak membawa pengaruh terhadap minat beli konsumen media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic)

**Kata kunci : *Viral marketing*, *online costumer review*, *brand ambassador*, minat beli konsumen**



***THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEW AND BRAND AMBASSADOR ON CONSUMER'S BUYING INTEREST ON TIKTOK SOCIAL MEDIA (CASE STUDY ON AZARINE COSMETIC TIKTOK FOLLOWERS)***

**Nurma Silvia<sup>1</sup>, Mery Trianita, S.E., MM<sup>2</sup>**

*Management Study Program, Faculty Of Economics And Business, Bung Hatta University*

E-mail : [nurmasilvia2001@gmail.com](mailto:nurmasilvia2001@gmail.com), [merytrianita@bunghatta.ac.id](mailto:merytrianita@bunghatta.ac.id)

***ABSTRACT***

*This study aims to explain the effect of viral marketing, online customer reviews and brand ambassadors on consumer buying interest. This study uses quantitative research methods by collecting data by distributing questionnaires using the Google form. The population and sample used in this study were Azarine Cosmetic TikTok followers who had never bought Azarine Cosmetic products, totaling 80 respondents. The method of data analysis in this study is multiple linear regression test. Hypothesis testing In this study using the SPSS application. The results of this study found that viral marketing has an effect on consumer buying interest, and brand ambassadors have no effect on consumer buying interest. Partially, viral marketing and online customer reviews have a positive value and influence consumer buying interest on TikTok social media (Case study on Azarine Cosmetic TikTok followers), Brand ambassadors have a negative value and do not influence consumer buying interest on TikTok social media (Study case of TikTok followers Azarine Cosmetic)*

***Keywords: Viral marketing, online customer reviews, brand ambassadors, consumer buying interest***

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
ii	
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR	
TABEL.....	xiii
DAFTAR	
GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	10
2.1 Kajian Literatur.....	10
2.1.1 Minat Beli.....	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	10
2.1.1.2 Tahapan-Tahapan Minat Beli.....	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Membentuk Minat Beli.....	11
2.1.1.4 Indikator-Indikator minat beli.....	12
2.1.2 <i>Viral Marketing</i> .....	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i> .....	13
2.1.2.2 Penerapan <i>Viral Marketing</i> .....	14
2.1.2.3 Strategi <i>Viral Marketing</i> .....	15
2.1.2.4 Indikator <i>Viral Marketing</i> .....	18
2.1.3 <i>Online Costumer Review</i> .....	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Costumer Review</i> .....	19
2.1.3.2 Dimensi <i>Online Costumer Review</i> .....	20
2.1.3.3 Indikator <i>Online Costumer Review</i> .....	21

2.1.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	22
2.1.4.2 Fungsi dan manfaat penggunaan <i>Brand Ambasaador</i> .....	22
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	23
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	23
2.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	23
2.2.2 Pengaruh <i>Online Costumer Review</i> terhadap Minat Beli.....	25
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli.....	26
2.3. Kerangka Konseptual.....	28
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Populasi dan Sampel.....	29
3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.3.1 Minat Beli .....	30
3.3.2 <i>Viral Marketing</i> .....	31
3.3.3 <i>Online Costumer Review</i> .....	32
3.3.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	32
3.4 Teknik Analisis Data.....	32
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.4.2.1 Uji Normalitas.....	33
3.4.3 Analisis Deskriptif .....	34
3.4.4 Analisa Regresi Linear Berganda .....	36
3.4.5 Uji Hipotesis .....	36
3.4.5.1 Uji T .....	37
3.4.5.2 Uji F .....	37
3.4.6 Koefesioen Determinasi.....	37
BAB IV.....	39
HASIL PENELITIAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 <i>Response Rate</i> .....	39
4.1.2 Profil Responden.....	40

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
4.1.3.1 Minat Beli .....	42
4.1.3.2 <i>Viral Marketing</i> .....	43
4.1.3.3 <i>Online Costumer Review</i> .....	44
4.1.3.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	45
4.1.4 Analisis Deskriptif .....	46
4.1.4.1 Minat Beli .....	47
4.1.4.2 <i>Viral Marketing</i> .....	48
4.1.4.3 <i>Online Costumer Review</i> .....	50
4.1.4.4 <i>Brand Ambassador</i> .....	51
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.5.1 Uji Normalitas.....	52
4.1.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.1.5 Uji Hipotesis .....	54
4.1.5.2 Uji T .....	55
4.1.5.1 Uji F .....	56
4.1.7 Koefisien Determinasi.....	57
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli .....	57
4.2.2 Pengaruh <i>online costumer review</i> terhadap minat beli.....	58
4.2.3 Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap minat beli.....	59
BAB V.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2. Implikasi Praktis .....	61
5.3 Keterbatasan dan Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Fenomena minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada followers TikTok Azarine <i>Cosmetic</i> ) .....	5
Tabel 3.1 Kriteria tingkat capaian responden .....	35
Tabel 4.1 Respon rate .....	39
Tabel 4.2 Profil responden .....	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli .....	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Viral Marketing</i> .....	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Online Costumer Review</i> .....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> .....	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Viral Marketing</i> .....	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Costumer Review</i> .....	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Residual .....	53
Tabel 4.13 Uji F .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aplikasi yang paling banyak diunduh tahun 2022 .....	2
Gambar 1.2 Top brand sunscreen di Tokopedia dan Blibli periode April-Juni .....	3
Gambar 2.1 Kerangka konseptual .....	28
Gambar 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Gambar 4.2 Uji T .....	55
Gambar 4.3 Hasil Koefisien Determinasi .....	57

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini teknologi mengalami perkembangan yang sangat cepat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi membawa dampak baik positif maupun dampak negatif. Dampak positif dari perkembangan teknologi yang dapat kita rasakan salah satunya adalah adanya internet dimana dengan internet mampu membuat informasi dan komunikasi menyebar dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin kompleks, memilih menggunakan media sosial *marketing* menjadi pilihan utama para pemilik bisnis, kini penggunaan media sosial sudah menjadi andalan. Salah satu keunggulan media sosial adalah memiliki potensi besar untuk pertumbuhan bisnis. Media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis, membantu memasarkan produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya

Media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan Facebook telah muncul sebagai kekuatan pendorong dengan lebih 85% dari total penjualan kosmetik *online*. Keterlibatan media sosial memungkinkan ulasan lebih cepat dari komunitas kecantikan sehingga menghasilkan inovasi yang lebih cepat. Media sosial yang sedang *trend* dan *hype* dan paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi TikTok. TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan menyebarkan video pendek secara *vertical*.

## Gambar 1.1

### Aplikasi yang paling banyak diunduh tahun 2022



Sumber: Forbes.com

Dikutip dari Forbes.com TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2022 sebanyak 672 juta, mengalahkan Instagram dan Facebook.

Perawatan kecantikan saat ini menjadi kebutuhan sebagian orang, terutama bagi mereka yang ingin memiliki kulit yang sehat untuk mengatasi berbagai ketidakpuasan yang menyebabkan terjadinya masalah kulit yang dapat menurunkan tingkat kecantikan seseorang. Saat ini di pasaran mudah sekali ditemukan berbagai merek kosmetik dari dalam maupun luar negeri. Penggunaan media sosial pun juga dimanfaatkan dalam industri kecantikan ini, media sosial disini digunakan untuk memasarkan produk kecantikan atau perawatan kulit untuk mendukung pertumbuhan bisnis di lapangan.

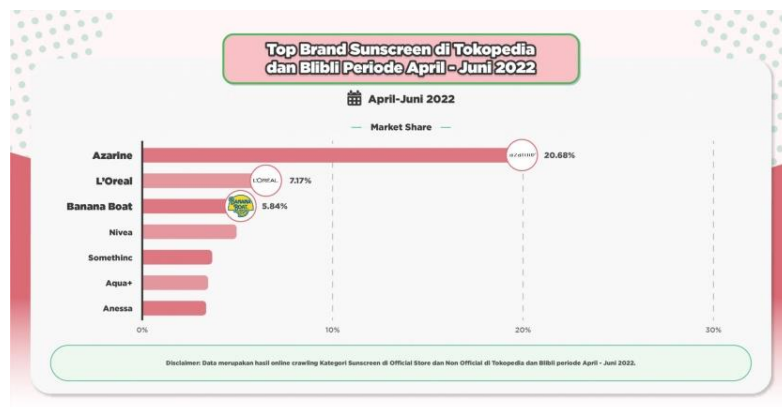
Salah satu contoh produk kecantikan lokal yang sedang naik daun adalah Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic merupakan salah satu merek kecantikan lokal yang dicetuskan oleh Cella Vanessa. Azarine Cosmetic berdiri pada tahun



2002, namun merek ini dari tahun ke tahun tumbuh mengesankan, terlebih dari 2021 ke 2022. Azarine Cosmetic merupakan produk skincare dengan bahan alami dan herbal yang telah bersertifikat BPOM dan halal. Azarine berfokus pada produk perawatan kulit dan wajah meliputi *body care*, *face care* dan kosmetik. Azarine Cosmetic memiliki beberapa platform media sosial, salah satunya akun TikTok dengan nama @azarinecosmetic dengan jumlah pengikut sebanyak 657,0k.

**Gambar 1.2**

**Top brand sunscreen di Tokopedia dan Blibli Periode April-Juni 2022**



Sumber: Kompas.co.id

Dikutip dari Kompas.co.id Azarine menduduki peringkat pertama dalam data penjualan sunscreen terlaris dengan market share 20,68% di Tokopedia dan Blibli. Dikutip dari liputan6.com Cella Vanessa, selaku *Manager Marketing* dari Azarine Cosmetic mengatakan bahwa ia mendapatkan peningkatan penjualan dari sebelumnya, hal ini didapatkan karena dampak dari *viral* produknya di TikTok. Meningkatkan penjualan Azarine, dicapai setelah mengubah fokus penjualan dari *offline* ke *online*.

TikTok merupakan salah satu media yang menarik, karena setiap rekomendasi atau tips yang dibagikan di TikTok sifatnya sangat orisinal, unik, dan berasal dari *review* pengalaman pribadi konsumen. Strategi *viral marketing* meningkatkan kepekaan pesan merek melalui *self replicating viral process* pada berbagai media untuk kemudian menstimulus penyebaran secara berantai kepada individu lain dan begitu seterusnya secara sukarela menyerupai sebuah virus. Dengan *viral marketing* tidak ada komunikasi tatap muka secara langsung antara pemasar dengan konsumen, belum lagi diharapkan ketika menyampaikan pesan produk dikenal dan disukai yang akhirnya menimbulkan minat beli.

TikTok menyediakan fitur *online customer review*. Adapun beberapa informasi yang akan didapat oleh calon konsumen dapatkan melalui *tools* ini adalah informasi terkait foto atau video barang yang telah dibeli, kualitas produk, orisinalitas produk, waktu pengiriman barang, kesesuaian harga barang dan respon penjual. Pada *online customer review* tidak semua konsumen memberikan *review* yang positif dikarenakan hasil pemakaian dan kecocokan setiap konsumen berbeda-beda. Perlu adanya edukasi seputar kecantikan dan promosi yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Fitur *online customer review* tidak dapat dikendalikan oleh Azarine Cosmetic, *review* negatif yang diberikan oleh pembeli lain pada media sosial TikTok Azarine dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada media sosial TikTok Azarine Cosmetic.

Strategi dengan memanfaatkan eksistensi *trendsetter* dalam bentuk *brand ambassador* juga menjadi *alternative* pilihan yang ramai digunakan oleh pemasar di era digital. Pasalnya *brand ambassador* dianggap mampu mendorong

peningkatan pangsa pasar, perluasan jangkauan bisnis serta menciptakan kepercayaan pelanggan karena sasarannya alam bawah sadar konsumen. Azarine sebagai salah satu produk kecantikan lokal turut mengundang artis Internasional salah satunya aktor Lee Min Ho dari Korea Selatan. Lee Min Ho terkenal dengan parasnya yang tampan serta kemampuan *acting*nya dalam berbagai film layar lebar serta iklan.

Penggunaan strategi *viral marketing*, *online costumer review* dan *brand ambassador* oleh Azarine Cosmetic tak terlepas dari tujuan perusahaan untuk selalu menjadi nomor satu di hati konsumen. Daya beli masyarakat yang semakin tinggi di era globalisasi mendorong Azarine untuk memperkuat hubungan produk dan layanan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja dan menggunakan lebih banyak produk dari mereka.

Untuk mengungkap fenomena pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic, maka dilakukan survey awal mengenai minat beli konsumen Azarine Cosmetic kepada 30 orang responden, dimana hasilnya terdapat pada tabel berikut :

**Tabel 1.1**

**Fenomena minat beli pada media sosial Tiktok (Studi Kasus Pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic)**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat untuk membeli produk Azarine Cosmetic	16,67%	40%	20%	13,33%	10%
2	Saya ingin membeli produk Azarine Cosmetic	10%	50%	26,,67%	13,33%	0%
3	Saya bersedia merekomendasikan produk Azarine Cosmetic kepada orang-orang terdekat	10%	33,33%	20%	20%	16,67%
4	Saya akan mempromosikan produk Azarine Cosmetic kepada orang-orang terdekat	20%	33,33%%	26,67%	13,33%	6,67%

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
5	Saya akan memilih produk Azarine <i>Cosmetic</i> sebagai pilihan utama	33,33%	33,33%	20%	6,67%	6,67%
6	Saya akan memilih produk Azarine <i>Cosmetic</i> dibanding produk kosmetik lainnya	40%	20%	20%	10%	3,33%
7	Saya berniat untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai Azarine <i>Cosmetic</i>	20%	26,67%	20%	13,33%	20%
8	Saya berminat mencari tahu mengenai pengalaman orang lain yang sudah pernah membeli produk Azarine <i>Cosmetic</i>	10%	40%	10%	13,33%	26,67%
Rata-Rata		20%	34,59%	20,41%	12,91%	11,25%

Sumber: Survei awal 2023

Berdasarkan dari hasil survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 orang responden. Rata-rata persentase minat beli konsumen yang mengatakan tidak setuju . Jadi rata-rata responden yang mengatakan tidak setuju persentase 34,59% dan sangat tidak setuju 20%. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa masih rendahnya minat beli pada media sosial TikTok (Studi Kasus pada *Followers* TikTok Azarine *Cosmetic*).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah viral marketing, menurut (Fadiya Haya et al., 2021) *Viral marketing* adalah pemasaran yang berbasis internet. *Viral* sendiri di gunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah pesan ditransmisikan. Ini menyebar dengan cepat di Internet seperti virus, tetapi memiliki implikasi positif dari pada virus yang menghancurkan perangkat lunak komputer. Pemasaran *viral* mirip dengan pemasaran dari mulut ke mulut, di mana pesan menyebar dari satu pihak ke pihak lain. Berdasarkan penelitian (Fadiya Haya et al., 2021) *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *online customer review*, menurut (Gabriela et al., 2022) *Online customer review* adalah suatu opini dan juga salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun negatif yang dilakukan oleh orang yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk atau jasa. Berdasarkan penelitian (Gabriela et al., 2022) *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *brand ambassador*, menurut (Isnan & Rubiyanti, 2021) bahwa penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi marketing yang efektif dalam menyampaikan promosi dan banyak menarik perhatian konsumen. Berdasarkan penelitian (Isnan & Rubiyanti, 2021) *brand ambassador* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh (MS Amelia et al., 2022) dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel bebas adalah *viral marketing* dan *online customer review* sedangkan variabel terikat adalah minat beli. Sementara penelitian ini menambahkan variabel *brand ambassador* sebagai variabel bebas. Penambahan variabel *brand ambassador* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Isnan & Rubiyanti, 2021) yang menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Costumer Review* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial TikTok (Studi Kasus Pada *Followers* TikTok Azarine Cosmetic)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic) ?
2. Bagaimana pengaruh *online costumer review* terhadap minat beli pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic)
3. Bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic)

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine Cosmetic)

2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Online Costumer Review* terhadap minat beli pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine *Cosmetic*)
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen pada media sosial TikTok (Studi kasus pada *followers* TikTok Azarine *Cosmetic*)

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait *viral marketing*, *online costumer review* dan *brand ambassador*

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis, Kegiatan penelitian ini diharapkan hasil penelitian ini dapat di gunakan sebagai masukan bagi Azarine *Cosmetic* untuk meningkatkan penjualan.