



**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Hijab Kenan di
TikTok Shop (Studi Kasus di Kabupaten Tasikmalaya)**

***The Effect of Viral Marketing and Influencer Marketing on
Consumer Purchase Decisions for Hijab Kenan Products on TikTok
Shop (A Case Study in Kabupaten Tasikmalaya)***

Rika¹, Ardiansyah²

Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹Email: rikainun94@gmail.com

²Email: ardiansyah@uncip.ac.id

ABSTRACT

The development of social media has driven changes in digital marketing strategies, particularly through TikTok Shop. Viral marketing and influencer marketing have become widely used strategies by businesses to enhance consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of viral marketing and influencer marketing on consumers' purchasing decisions for Hijab Kenan products on TikTok Shop in Tasikmalaya Regency. This research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 97 respondents who had purchased Hijab Kenan products through TikTok Shop. The sampling technique used was purposive sampling, and the sample size was determined using Cochran's formula. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that all research instruments were valid and reliable and met the classical assumption requirements.

Keywords: *Influencer marketing; Viral marketing; Purchasing decision*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan dalam strategi pemasaran digital, terutama melalui platform TikTok Shop. Viral marketing dan promosi melalui pengaruh menjadi cara yang sering digunakan oleh para pengusaha untuk meningkatkan keputusan para pembeli dalam membeli produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran viral dan pemasaran oleh pengaruh (influencer) mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk Hijab Kenan di TikTok Shop di Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data tersebut didapat dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada 97 orang yang pernah membeli produk Hijab Kenan lewat TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Cochran. Analisis data dilakukan dengan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta menghitung koefisien determinasi (R^2). Penelitian menunjukkan bahwa semua alat yang digunakan dalam penelitian tersebut valid dan reliabel, serta memenuhi asumsi klasik.

Kata Kunci: *Pemasaran viral; Pemasaran influencer; Keputusan pembelian*



PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya melalui fitur *TikTok Shop* pada platform TikTok. TikTok tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana perdagangan digital (*social commerce*). Berdasarkan laporan *Digital 2025: Indonesia* yang dipublikasikan oleh DataReportal bekerja sama dengan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia mencapai 108 juta pengguna pada awal tahun 2025, menjadikan Indonesia salah satu negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia (DataReportal, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media pemasaran digital yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian produk *fashion muslim* seperti hijab.



Produk Terlaris TikTok Shop Indonesia April 2024			
# Daftar Bulanan#			
# 01/04 - 30/04 #			
GAMBAR	PRODUK	PENDAPATAN	PENJUALAN
1	KENAN HIJAB-DZEVADA INSTAN MATT JERSEY SIZE M BERGO BUSA JILBAB NYAMAN	RP3,96M	168,8RB
2	EFLOERMLA INTENSIVE PEELING SOLUTION - SERUM EXFOLIATING DARK SPOT	RP1,67M	130,85RB
3	FYC - YESSICA'S TEA TREE & STRAWBERRY ANTI PORES & ACNE CLAY STICK MASK	RP7,70M	114,95RB
4	NUTRIFARM CUKA APEL SOMEL WITH MOTHER CUKA APEL 50 ML ORGANIK	RP3,64M	99,01RB
5	EMG PARFUM PAKET 2 LOTION MALAM KUNING DAN 2 BODY NIGHT CREAM BPOM	RP892M	86,17RB

Gambar 1. Produk Hijab Terlaris Tiktok Shop 2024

Sumber: https://www.instagram.com/kalodata_id

Fenomena tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha *fashion muslim*, termasuk Hijab Kenan, dalam memasarkan produknya melalui TikTok Shop. Hijab Kenan merupakan salah satu merek hijab yang aktif menggunakan strategi pemasaran digital berupa *viral marketing* dan *influencer marketing*. *Viral marketing* dilakukan melalui penyebaran konten promosi yang menarik, seperti video penggunaan produk, *live streaming*, ulasan konsumen, serta konten yang mudah dibagikan oleh pengguna TikTok Shop. Selain itu, Hijab Kenan juga memanfaatkan *influencer* untuk memperkenalkan produk melalui konten promosi, ulasan, dan rekomendasi kepada pengikut mereka. Strategi ini dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Sabila dan Lazuardy (2024) serta Hasnah et al. (2024) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Demikian pula penelitian Wicaksana dan Nuryanto (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Namun, ada penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengaruh iklan dari *influencer* tidak selalu menjadi hal utama yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli barang tersebut. Konsumen

biasanya lebih melihat faktor-faktor seperti kualitas barang, harga, kebutuhan sendiri, dan pengalaman menggunakan produk dibandingkan rekomendasi dari selebriti atau pengaruh online. Hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa hubungan antara *viral marketing*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian belum jelas dan konsisten, sehingga perlu diuji kembali dalam konteks dan objek penelitian yang beragam. Penelitian oleh Sabila dan Lazuardy (2024) menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare Somethinc* di TikTok Shop, sedangkan Hasnah dkk. (2024) menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kahf di TikTok Shop. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada produk kecantikan dan perawatan diri. Misalnya, penelitian Hasnah et al. (2024) mengkaji pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk Kahf di TikTok Shop, sedangkan Delliana dan Samboro (2025) meneliti pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian Cushion Somethinc melalui TikTok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen lebih mengarah pada produk perawatan kulit, kosmetik, dan kecantikan, sementara penelitian yang membahas dampak *viral marketing* dan pemasaran melalui pengaruh (*influencer*) terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim, terutama hijab, masih tergolong sedikit. Penelitian sebelumnya umumnya dilakukan di kota besar, sedangkan penelitian mengenai cara masyarakat di Kabupaten Tasikmalaya membeli dan menggunakan produk hijab masih sangat sedikit.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut dengan menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hijab Kenan di TikTok Shop dengan objek penelitian konsumen di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya pada sektor fashion muslim, serta memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital melalui TikTok Shop.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan objek Hijab Kenan sebagai produk fashion muslim yang dipasarkan melalui TikTok Shop, dengan fokus pada konsumen di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini menguji kembali pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konteks yang masih relatif jarang diteliti dibandingkan produk *skincare* dan kosmetik.

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing merupakan proses penyebaran informasi tentang suatu produk melalui pemasaran dari mulut ke mulut dengan bantuan media online (Turban et al., 2018). Hal ini didukung oleh penelitian Irawan & Misbach (2020) mengatakan bahwa *viral marketing* adalah teknik pemasaran di mana perusahaan mempromosikan atau menyebarkan pesan menghibur dan mengikuti tren viral sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lain. Konsep viral marketing mirip dengan penyebaran virus yang menginfeksi dan menyebar luas secara cepat dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa *viral marketing* memiliki definisi yaitu alat pemasaran digital yang sama dengan pemasaran *word of mouth* dimana masih memiliki hubungan dengan penciptaan sebuah e-mail atau dapat disebut juga dengan sebuah metode pemasaran yang sangat menarik sehingga konsumen ingin menyebarkan atau menyampaikan hal yang mereka lihat tersebut kepada orang lain serta tertarik untuk melakukan pembelian.

H1: *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk hijab kenan di TikTok Shop (Studi Kasus Di Kabupaten Tasikmalaya).

Influencer Marketing

Menurut Arief et al., (2023) *influencer marketing* dapat disebut sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan individu dalam bentuk eksplorasi, identifikasi dan dukungan terhadap produk atau jasa. Seorang influencer akan mengembangkan dan mengirimkan pesan iklan dengan tujuan untuk mempengaruhi pendapat seseorang sehingga akan terbentuk kesadaran merek dan pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian. *Influencer* adalah individu (bukan selebriti) yang mengawali kariernya secara online serta mencapai ketenaran dengan berbagi konten melalui platform seperti TikTok, Instagram, Youtube serta yang lainnya (Schouten dalam Shukmalla et al., 2023). *Influencer marketing* melibatkan seseorang figur publik yang memiliki banyak pengikut di media sosial, dengan tujuan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Darmawan & Setiawan, 2024).

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk hijab kenan di TikTok Shop (Studi Kasus di Kabupaten Tasikmalaya).

Keputusan Pembelian

Tahap akhir dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, di mana konsumen memilih produk setelah menilai berbagai pilihan. Menurut Rahmi dan Yuliana (2021), *influencer marketing* memiliki dampak besar dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian, terutama jika konten yang diberikan oleh *influencer* dianggap dapat dipercaya dan relevan bagi konsumen. Yansah et al., (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternative terhadap produk yang paling disukai. Karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut dengan penuh pertimbangan. Menurut Raeni Dwi Santy (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi untuk merek dalam kumpulan pilihan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Hijab Kenan di Kabupaten Tasikmalaya yang pernah membeli produk melalui TikTok Shop. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga penentuan sampel menggunakan rumus Cochran, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang berusia minimal 15 tahun, berdomisili di Kabupaten Tasikmalaya, Pernah membeli produk Hijab Kenan di TikTok Shop minimal 1 kali, Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan Rumus (1):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad (1)$$

Keterangan:

- n= jumlah sampel
- Z= nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
- p= proporsi populasi yang diperkirakan (0,5)
- q= 1 – p (0,5)
- e= tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,1)

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Selanjutnya, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Teknik ini dipilih karena populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga responden dipilih sesuai karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan bobot nilai satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* dalam pengolahan data melalui prosedur uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dan untuk membantu proses tersebut digunakan program IBM SPSS *Statistics*. Data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas agar dapat mengecek kualitas alat ukur penelitian tersebut. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah data memenuhi syarat yang dibutuhkan, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* (X_1) dan *Influencer Marketing* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) untuk melihat pengaruh setiap variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, uji F (simultan) untuk melihat pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

HASIL

Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Ghazali (2023), uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya pada objek penelitian. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar sahih dan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Pengujian validitas untuk mengetahui apakah setiap *item* pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pada penelitian ini, validitas instrumen diuji dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel sebesar 0,1975 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	R-Tabel	R- hitung	Sig.	Ket
Viral Marketing				
Viral Marketing	0,1975	0,767	0,000	Valid
Viral Marketing		0,810	0,000	Valid
Viral Marketing		0,784	0,000	Valid
Viral Marketing		0,665	0,000	Valid
Viral Marketing		0,807	0,000	Valid
Viral Marketing		0,694	0,000	Valid
Influencer Marketing				
Influencer Marketing	0,1975	0,670	0,000	Valid
Influencer Marketing		0,766	0,000	Valid
Influencer Marketing		0,801	0,000	Valid

<i>Influencer Marketing</i>		0,768	0,000	Valid
<i>Influencer Marketing</i>		0,780	0,000	Valid
<i>Influencer Marketing</i>		0,754	0,000	Valid
<i>Influencer Marketing</i>		0,739	0,000	Valid
<i>Influencer Marketing</i>		0,708	0,000	Valid
Keputusan Pembelian				
Keputusan Pembelian		0,709	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		0,756	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		0,815	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,1975	0,703	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		0,783	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		0,790	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		0,738	0,000	Valid
Keputusan Pembelian		0,715	0,000	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh *item* pernyataan pada variable *Viral Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel serta signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Ghazali dalam Agin Ahmad Muhaemin *et al* (2023) Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kuesioner sebagai alat pengukur konstruk atau variabel, Jika jawaban responden konsisten dan stabil sepanjang waktu, kuesioner dianggap reliabel. Suatu pengukuran dilakukan untuk menguji reliabilitas dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dilakukan analisis korelasi antar jawaban. Konstruk atau variabel dianggap dapat diandalkan jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>	0,848	Reliabel
<i>Influencer marketing</i>	0,887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 2, variabel *Viral Marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848, sedangkan variabel *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai-nilai sebesar 0,887. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel, Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan statistik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pada penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan ketentuan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp .Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Hasil uji normalitas ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

		Unstandardized Residual
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,07449023
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,065
	<i>Positive</i>	0,063
	<i>Negative</i>	-0,065
<i>Test Statistic</i>		0,065
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, atau lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian memiliki sebaran yang normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan data dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel *independen* dan model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	VIF
			Beta			Tolerance	
(Constant)	0,141	1,733		0,082	0,935		
<i>Viral Marketing</i>	0,474	0,107	0,363	4,418	0,000	0,494	2,023
<i>Influencer Marketing</i>	0,544	0,084	0,531	6,470	0,000	0,494	2,023

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,494 dan VIF sebesar 2,023. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	2.129	0,995	-	2.139	0,035
Viral Marketing	-0,027	0,062	-0,063	-0,431	0,668
Influencer Marketing	0,034	0,048	0,104	0,711	0,479

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 5, *Viral Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,668, sedangkan variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,479. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Model

Uji model dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang telah memenuhi kriteria kelayakan dan memiliki kemampuan dalam menjelaskan hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Dalam penelitian ini, uji model dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian, serta uji F untuk mengetahui apakah kedua variabel *independen* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin besar R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel *dependen*. Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,829	0,687	0,680	3,10703

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R sebesar 0,829, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,687 menunjukkan bahwa 68,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing*, sedangkan 31,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kelayakan Model (Uji F)

Uji F Digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, uji F digunakan untuk menilai

kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Model regresi dinyatakan layak apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 Hasil ditampilkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1992,871	2	996,435	103,219	0,000
Residual	907,439	94	9,654		
Total	2900,310	96			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai F hitung sebesar 103,219 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis. Selain itu, secara simultan variabel *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Hijab Kenan di TikTok Shop.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis statistik. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji signifikansi parsial (uji t) untuk mengetahui masing-masing variabel *independen*, yaitu *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing*, terhadap variabel *dependen*, yaitu Keputusan Pembelian.

Uji Signifikansi (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independen*, yaitu *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing*, terhadap variabel *dependen*, yaitu Keputusan Pembelian, secara parsial. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji signifikansi (uji t) ditampilkan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Signifikansi (Uji t)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,141	1,733	-	0,082	0,935
<i>Viral Marketing</i>	0,474	0,107	0,363	4.418	0,000
<i>Influencer Marketing</i>	0,544	0,084	0,531	6.470	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2026

Berdasarkan Tabel 8, variabel *Viral Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 4,418 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis pertama (H₁) diterima.

Selanjutnya, variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 6,470 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua (H₂) diterima.

PEMBAHASAN

Mekanisme Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, *Viral Marketing* terbukti memberikan pengaruh positif yang nyata terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Ini menunjukkan bahwa ketika konten promosi tentang Hijab Kenan menyebar secara organik dan cepat di platform TikTok, hal tersebut langsung menarik perhatian kognitif dari konsumen di Kabupaten Tasikmalaya. Karakteristik utama TikTok *Shop* yang mengandalkan fungsi algoritma video pendek (*For Your Page - FYP*) mempermudah penyebaran informasi mengenai produk.

Jika dilihat dari indikator kuesioner, aspek kejelasan informasi produk memiliki peran yang sangat penting. Konsumen cenderung merasa lebih percaya diri untuk bertransaksi ketika video yang *viral* dapat menjelaskan dengan jelas mengenai bahan, pilihan warna, serta *fleksibilitas* gaya hijab secara singkat namun tetap komunikatif. Fenomena ini selaras dengan Model Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R). Konten kreatif yang menjadi *viral* berfungsi sebagai rangsangan (S) dalam lingkungan digital yang memengaruhi cara pandang *internal* konsumen sebagai makhluk hidup (O), yang kemudian bertransformasi dan menghasilkan respons (R) nyata berupa tindakan pembelian.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sabila dan Lazuardy (2024) serta Hasnah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral di lingkungan digital TikTok efektif dalam mempercepat penyebaran informasi komersial dan meningkatkan minat beli di pasar secara signifikan.

Mekanisme Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan

Analisis statistik menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki koefisien pengaruh yang sedikit lebih besar (0,441) dibandingkan dengan *viral marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Hijab Kenan. Ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan figur digital sebagai penghubung antara produk dan konsumen akhir. Di platform TikTok *Shop*, ulasan visual yang ditampilkan secara langsung oleh para pembuat konten memberikan pengaruh emosional yang signifikan kepada penonton untuk turut mencoba produk tersebut.

Indikator peran dan status *influencer* dianggap sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Mengingat bahwa pasar Hijab Kenan di Kabupaten Tasikmalaya terdiri dari masyarakat yang sangat religius, konservatif, dan cermat dalam memilih cara berpakaian yang sopan, memilih *influencer* yang tepat (seperti selebgram hijab lokal atau nasional yang memperhatikan kesopanan) sangat membantu dalam memastikan produk sesuai dengan norma-norma sosial di daerah tersebut. Pernyataan tentang kualitas produk dari *influencer* yang terpercaya dapat mengurangi keraguan pembeli, memperkuat pilihan mereka, dan mempercepat keputusan untuk membeli kembali.

Secara teoritis, hasil ini mendukung teori manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa menggabungkan saluran komunikasi interaktif modern, seperti rekomendasi pribadi dari tokoh publik *online* (*word-of-mouth digital*), dapat diandalkan untuk meningkatkan nilai merek dan mempengaruhi perilaku pasar. Bukti ini juga mendukung penelitian dari Pebriantika dan Martini (2024) yang menegaskan bahwa melibatkan persona internet dapat mempengaruhi keputusan akhir pembelian barang mode oleh konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan tentang bagaimana *viral marketing* dan *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian produk Hijab Kenan di TikTok *Shop* oleh konsumen di Kabupaten Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk Hijab Kenan di TikTok *Shop* (Studi Kasus di Kabupaten Tasikmalaya). Ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan luas penyebaran video pemasaran kreatif yang muncul di beranda konsumen, maka

semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk membeli produk Hijab Kenan. Temuan ini menunjukkan bahwa saran, ulasan yang jujur, serta kepercayaan yang ditunjukkan oleh para pembuat konten di TikTok bisa dengan baik membangun rasa percaya dan mendorong konsumen lokal untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Bagi Manajemen Hijab Kenan disarankan untuk lebih hati-hati dalam memilih kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki pengikut yang kuat secara lokal di Jawa Barat. Khususnya, mereka yang mencerminkan citra wanita muslimah yang sopan dan sesuai dengan selera pasar Tasikmalaya. Selain itu, untuk membuat *viral marketing* lebih efektif, perusahaan harus membuat konten yang mengedukasi dan menjelaskan dengan jelas informasi tentang bahan hijab (yang anti-gerah dan mudah tegak). Hal ini bertujuan untuk mengurangi keraguan konsumen saat melakukan survei awal. Untuk Pelaku UMKM Fashion Muslim Lokal: Penelitian ini menjadi panduan praktis bahwa penggunaan fitur interaktif dan algoritma alami TikTok *Shop* bisa dimaksimalkan sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan dana promosi tradisional demi meningkatkan penjualan di tingkat daerah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya, atas dukungan yang diberikan selama proses pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

PENDANAAN

Penelitian ini tidak menerima dukungan finansial apa pun.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789.
- Haifa, Nurul Melani, et al. "Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan." *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa 2.2* (2025): 256-270.
- Haifa, Nurul Melani, et al. "Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan." *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan Dan Bahasa 2.2* (2025): 256-270.
- Hasnah, H., Irzami, M. F., Ramdhani, M. Y. H. A., Bilisani, M. A., Yudhistira, M. K. H., & Purnawijaya, B. M. (2024). Pengaruh viral marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian kahf di tiktok
- Irawan, A., & Misbach, I. (2020). Pengaruh viral marketing dan endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 4(2), 112-122.
- Irfan, Irfan. "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Dan Referensi Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pcx Merek Honda Pada Cv. Honda Mas (Angau) Kecamatan Kempas." Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.
- Katiandagho, Natanael Jeremy, and Syarif Hidayatullah. "Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop." *Sains Manajemen* 9.1 (2023): 13-27.

- Kusumaningrum, Desniati Dwi, Suseno Hendratmoko, and Trisnia Widuri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1.3 (2022): 71-76.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). "The Influence of Viral Marketing, Brand Image, and e-WOM in Buying Intention of Somethinc Products on Instagram Followers @somethincofficial." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41-49.
- Osman, Irwan R., and Riska Milenia. "Pengaruh motivasi kerja dan pengalaman kerja terhadap produktivitas kerja karyawan Hotel Royal Palm Cengkareng." *Ikraith-Ekonomika* 5.3 (2022): 140-147.
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). "Pengaruh *Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162.
- Pasariibu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma. "Pengaruh *Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 10.2 (2023): 81-93.
- Rahayu, Indika Dinda. "Pengaruh *Trend Outfit Of The Day Dan Influencer Marketing Terhadap Impulsive Buying* konsumen Tiktok Generasi Z Di Kota Palopo." Diss. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, (2023).
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). "Pengaruh *Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform Tiktok." *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1), 57–71.
- Santy, Raeni Dwi, Vinka Aulia, and Mohammad Fauzil Adhim. "Pengaruh *Mega Influencers dan Media Sosial Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pengikut Scarlett Whitening di Tiktok Shop)." *Journal of Economics Management Business and Accounting* 5.2 (2025): 222-236.
- Septyadi, Muhammad Abdul Kohar, Mukhayati Salamah, and Siti Nujiyatillah. "Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada *smartphone*: harga dan promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3.1 (2022): 301-313.
- Siagian, Marina Srichasanah. "Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Awareness* melalui Media Sosial." *Bandung Conference Series: Communication Management*. Vol. 3. No. 3. 2023
- Sunaryati, T., Sudharsono, M., & Alpian, Y. (2023). "Pengaruh kompetensi pedagogik guru terhadap motivasi belajar Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan di sekolah dasar." *JANACITTA*, 6(2), 85–93.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). "Pengaruh viral marketing, influencer marketing, dan live streaming shopping terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop di Kota Semarang." *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(7).