
Meningkatkan Keputusan Pembelian: Peran *Brand Love*, *Social Media Marketing* dan *Viral Marketing* Pada Produk Skintific di *E-commerce* (Studi Pada Konsumen Skintific Pengguna Tiktokshop Di Kabupaten Garut)

Nanda Karisa Sintia Dewi¹, Rohimat Nurhasan²

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Garut

Email: ¹nandasintia10@gmail.com, ²rohimat.nurhasan@uniga.ac.id

Diterima	21	April	2025
Disetujui	06	Juni	2025
Dipublish	06	Juni	2025

Abstract

This study aims to determine the effect of viral marketing, social media marketing and brand love on purchasing decisions for skintific products on the tiktokshop platform in Garut Regency. The method used in this study is a quantitative approach. Meanwhile, the data collection method includes distributing questionnaires on Google Form, data obtained from 100 consumers of skintific users, structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) version 3.0 is the analysis tool utilized. The study's findings show how viral marketing affects consumers' decisions to buy. The results of this study indicate the influence of viral marketing on purchasing decisions, social media marketing influences purchasing decisions, brand love influences purchasing decisions. The findings in this study show that the greater the satisfaction and happiness felt by each consumer towards a product, the greater their decision to make a purchase will be.

Keywords: *Viral marketing, Social media marketing, Brand love, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing*, *social media marketing* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian produk skintific pada *platform* tiktokshop di Kabupaten Garut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif. Sementara itu, metode pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner pada *Google Form*, data diperoleh dari 100 konsumen pengguna skintific, alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan dan kebahagiaan yang dirasakan oleh setiap konsumen terhadap suatu produk, semakin meningkatkan pula keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: *Viral marketing, Sosial Media Marketing, Brand love, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi khususnya internet, menjadi penghubung utama antara pemasar dan konsumen. Pelanggan dapat mengakses

informasi produk secara online dengan cepat dan mudah. Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara perusahaan mengiklankan barang mereka (Hartanto & Faisal, 2023).



Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, merupakan salah satu teknik pemasaran tersukses yang digunakan saat ini. Saat ini, media sosial cukup penting dalam industri pemasaran. Banyak perusahaan telah lama menggunakan situs *platform* media sosial seperti YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mengiklankan barang dan jasa mereka (Lashwaty & Widiati, 2022). Meskipun *platform* ini banyak digunakan, TikTok terutama TikTok Shop kini menjadi *platform* yang benar-benar berkembang pesat di industri pemasaran. Di antara situs media sosial yang paling populer untuk menambah pengikut adalah TikTok Shop, yang dapat mendorong pengguna untuk membeli barang (Setya et al., 2023).

TikTok baru-baru ini menarik perhatian pengguna media sosial karena dampaknya yang besar terhadap dunia komersial (Faisal et al., 2024). Awalnya terkenal dengan konten pendeknya yang menghibur, tiktok telah berkembang menjadi toko daring dengan TikTok Shop yang memungkinkan konsumen membeli barang langsung dari video. Teknologi canggih tiktok mempercepat tren, mempromosikan materi kepada *audiens* yang tepat, dan meningkatkan interaksi merek konsumen (Priyono & Sari, 2023).

Produk perawatan kulit dalam dan luar negeri semakin populer karena orang-orang menyadari betapa pentingnya merawat kulit mereka. Saat ini, produk perawatan kulit dianggap penting dan telah diterima di masyarakat, terutama di kalangan anak muda (Aprelyani & Ali, 2024). Pelanggan biasanya mencari ulasan item yang sesuai dengan jenis dan kebutuhan kulit mereka sebelum melakukan pembelian. Awalnya dibuat sebagai *platform* untuk hiburan, TikTok kini menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran. TikTok telah berhasil menarik banyak perhatian dengan format video singkatnya, terutama dari kaum muda yang menggunakan

situs tersebut dalam jangka waktu lama. Pengguna TikTok kini memanfaatkan jaringan tersebut untuk membaca ulasan dan mencari informasi produk, termasuk produk perawatan kulit, selain untuk mencari hiburan (Putri Dewi et al., 2023)

Dengan pangsa pasar sebesar 9,7%, skintific merupakan salah satu merek produk perawatan kulit yang paling populer. Pada tahun 1957, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan lini produk perawatan kulit Skintific di Oslo, Norwegia dan pada Agustus 2021, perusahaan mulai menjual Skintific di Indonesia. Lalu sebuah laboratorium di Kanada memproduksi produk perawatan kulit ini, yang berhasil menarik minat konsumen karena formula uniknya untuk memperbaiki lapisan kulit dan kandungan *ceramide* (Efendi & Aminah, 2023).

TikTok Shop merupakan salah satu tempat yang digunakan oleh skintific, sebuah perusahaan *skincare*, untuk mengiklankan produknya. TikTok Shop menawarkan peluang yang fantastis bagi skintific untuk meningkatkan pengenalan merek dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena audiensnya yang sebagian besar masih muda dan sangat aktif. Mengingat bahwa pelanggan saat ini lebih tertarik pada konten *viral* dan saran pengguna, diperlukan rencana pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian mereka (Zagita & Dewi, 2025).

Harahap & Amanah, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana pelanggan memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka sendiri. Keyakinan pelanggan terhadap suatu produk memengaruhi keputusan pembelian mereka, yang pada gilirannya mengarah pada rasa percaya diri terhadap keakuratan tindakan (Rahmawati et al., 2022). Selain itu, ketika



pelanggan disajikan dengan pilihan barang atau jasa, mereka memulai proses pengambilan keputusan untuk pembelian (Sutjiadi & Prasetya, 2021).

Pemasaran *viral* merupakan salah satu teknik yang dianggap paling akurat dan berhasil dalam meningkatkan iklan, dan semua merek perawatan kulit saat ini menggunakan *platform* internet untuk strategi promosi. Saat ini, bentuk *viral* setiap merek dapat menyebar dengan cepat melalui *platform* media sosial di seluruh dunia, memperluas jangkauannya, dan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian (Mihartinah et al., 2022). Pemasaran *viral* memiliki beberapa manfaat, seperti pengurangan biaya, lebih banyak eksposur, dan promosi berkelanjutan yang membuat merek atau produk langsung dikenal (Isnawati, 2022).

Kaplan & Haenlein, 2012; Tendean & Mananeke, (2020) pemasaran *viral* adalah salah satu taktik pemasaran yang mencapai tujuan melalui penggunaan jaringan sosial. Informasi produk baik audio maupun video kini disebarluaskan secara daring dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. *Viral marketing* menciptakan materi yang memicu wacana konsumen tentang perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Saputra et al., 2023).

Untuk menawarkan produk kepada khalayak yang lebih luas, kemajuan teknologi juga mendorong pemasaran melalui media sosial dan internet, seperti pada *platform* TikTok Shop (Catur Rahayu Martiningtiyas et al., 2022). Konsep pemasaran media sosial menggambarkan bagaimana bisnis mengiklankan produk dan layanan mereka di media sosial (Chen & Lin, 2019). Melalui komunikasi yang efisien, menggunakan *platform* media sosial TikTok untuk

pemasaran media sosial guna mengiklankan produk dan layanan dalam upaya meningkatkan penjualan dan kualitas layanan (Saputra et al., 2023). Melibatkan konsumen atau calon pelanggan melalui salah satu strategi online yang dapat secara langsung atau tidak langsung meningkatkan penjualan produk atau layanan adalah pemasaran media sosial, meningkatkan pengenalan merek, atau memperbaiki citra (Setiawan & Purwanto, 2024). Untuk mengembangkan hubungan pribadi dengan pengguna media sosial dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, ide ini memerlukan produksi konten yang menarik, penyebaran informasi terkait, dan keterlibatan aktif dengan mereka.

Selain *viral marketing* dan *sosial media marketing* bisnis yang berkelanjutan dapat tercipta dengan membangun *brand love* di antara konsumen. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek, yang dikenal sebagai *brand love* (Mubarokah et al., 2022). Tingkat keterikatan emosional dan keinginan seseorang terhadap suatu merek, sebagaimana diungkapkan dalam pikiran, perasaan, dan perilaku mereka, dikenal sebagai *brand love* (Batra-Ahuvia-Bagozzi, 2012; Hajjid et al., 2022). *Brand love* adalah ikatan emosional kuat antara konsumen dan merek yang mendorong loyalitas dan rekomendasi maka pelanggan sering kali membeli produk dari perusahaan yang mereka percaya dan sukai, oleh karena itu *brand love* ini dapat memengaruhi pilihan pembelian suatu produk. Hal ini juga terlihat di *platform* TikTok Shop, di mana pelanggan sering kali memilih barang dari bisnis yang terkenal dan tepercaya dengan memanfaatkan ulasan dan materi video di *platform* tersebut (Ananda Tiara & Sulistyowati, 2022).

Hasil riset (Wita Ayu Widyadhari, 2023) menyimpulkan bahwa pemasaran *viral* dapat



mempengaruhi keputusan pelanggan melalui penggunaan media sosial dan *trend* yang berkembang pesat, yang menciptakan kegembiraan dan mendorong penjualan produk. Sejalan dengan (Najwah & Chasanah, 2022) yang sampai pada kesimpulan bahwa pemasaran digital yang sukses dapat menarik pelanggan dan memfasilitasi keputusan pembelian mereka.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Andora & Yusuf, (2021) dengan regresi linier berganda menunjukkan bahwa pemasaran *viral* memiliki dampak yang kecil terhadap keputusan pembelian, karena tidak semua tren atau konten yang *viral* relevan dengan kebutuhan atau preferensi konsumen, sehingga dapat menyebabkan ketidakpercayaan atau pembelian impulsif yang tidak bertahan lama.

Hasil studi yang dilakukan oleh (Abdul et al., 2022) menyatakan bahwa *Social media marketing* dapat menjangkau pelanggan melalui berbagai tempat, seperti TikTok Shop yang memfasilitasi pemilihan produk dan komentar pada produk yang diminati, hal ini memengaruhi keputusan yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nurmalasari, 2021) bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh pemasaran di media sosial.

Sedangkan studi lain yang dilakukan oleh (Mubarokah et al., 2022) menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek, dampaknya terhadap pilihan konsumen tidak selalu terjamin.

Studi yang dilakukan (Rohani & Surveyandini, 2024) mengatakan bahwa karena kecintaan terhadap suatu merek menimbulkan keinginan untuk membeli

produk tersebut, hal itu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, secara tidak langsung, pelanggan yang memuja suatu merek lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Adha et al., 2025) bahwa *brand love* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Tidak sejalan dengan penelitian (Diniy et al., 2019) dengan menggunakan *path analysis* yang menunjukkan bahwa *brand love* tidak banyak berpengaruh pada keputusan pembelian. mempunyai pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian dan sampai pada kesimpulan bahwa pelanggan yang mempromosikan produk tanpa menunjukkan kenyamanan, orisinalitas desain, atau kemudahan penggunaan cenderung membuat teman-teman mereka ragu untuk membelinya.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data SEM-PLS. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam meningkatkan keputusan pembelian : peran *brand love*, *social media marketing* dan *viral marketing* pada produk Skintific di *E-commerce* sebagai perbedaan dengan studi sebelumnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan baru mengenai strategi pemasaran yang lebih efektif yang bisa diterapkan oleh Skintific di *platform* Tiktokshop.

Berdasarkan berbagai hal yang telah dijelaskan sebelumnya, serta adanya kesenjangan dalam hasil penelitian yang ada, hal tersebut menjadi peluang bagi peneliti untuk melakukan kajian dan penelitian lebih mendalam “**Meningkatkan Keputusan Pembelian : Peran Brand Love, Social Media Marketing dan Viral Marketing Pada Produk Skintific di E-commerce**”.

Metode Penelitian



Metode yang diterapkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metodologi deskriptif. Data yang diperoleh berupa angka, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menghasilkan gambaran yang jelas, objektif, dan mudah dipahami. Data dikumpulkan dengan memanfaatkan *Google Form* untuk mendistribusikan kuesioner online, yang diukur menggunakan skala *likert* dengan rentan nilai dari 1 sampai 5, kemudian dibagikan kepada responden. Responden diambil sebanyak 100 orang dipilih menggunakan metode *purposive sample* yang dikombinasikan dengan metode *non-probability sampling*. Sementara itu, SEM-PLS digunakan sebagai alat dalam teknik pengolahan data penelitian ini memanfaatkan *SmartPLS 3.0*. Adapun tahapan analisis data yang digunakan adalah menggunakan pengujian Outer Model (*Evaluation Measurement Model*) terdiri dari *average variance extracted* serta *reliability* yang terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Kemudian Pengujian Inner Model (*Evaluation of Strucctural*) terdiri dari *R-Square*.

Hasil dan Pembahasan

Menurut hasil penilaian penelitian terhadap karakteristik responden, sebanyak 100 responden berdomisili di Kabupaten Garut, jenis kelamin didominasi oleh perempuan. Jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebesar. Lalu mereka juga pernah melakukan pembelian produk skintific pada *platform* tiktokshop, sekaligus pengguna aktif media sosial. Pekerjaan didominasi oleh Pelajar atau Mahasiswa. Kemudian usia didominasi antara 21-25 tahun.

Tabel 1. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-20	6	6%
21-25	70	70%
26-30	16	16%

Usia	Jumlah	Persentase
>30	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas, pada kelompok usia 21-25 tahun yang paling banyak melakukan pembelian produk skintific pada *platform* Tiktok Shop.

Tabel 2. Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	37	37%
Pegawai	31	31%
Wirausahawan	19	19%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Lainnya	1	1%
Jumlah	100	100%

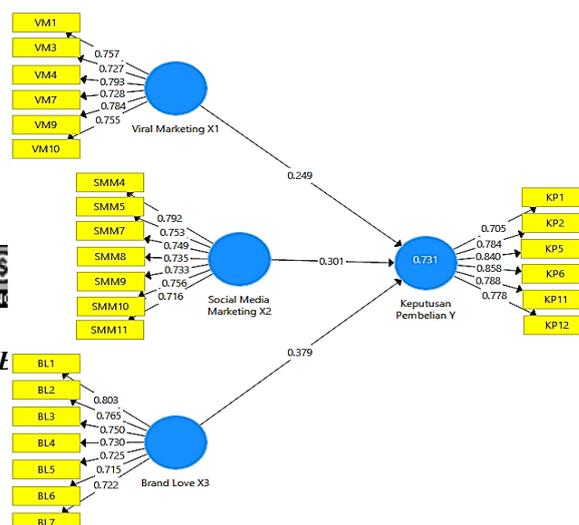
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas yang disajikan yaitu mengenai jenis pekerjaan, pada kelompok Pelajar/Mahasiswa adalah jumlah yang paling besar diantara jenis pekerjaan lainnya, hal ini sejalan dengan hasil responden pada kelompok usia remaja.

1. Analisis Outer Model (*Evaluation Measurement Model*)

Analisis Outer Model digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk laten dalam *Structural Equation Modeling* (SEM). Proses ini menguji hubungan antara indikator yang diamati dan konstruk laten untuk memastikan bahwa indikator tersebut mewakili konstruk dengan tepat. Berikut adalah hasil pengujian.

Gambar 1. Pengujian Outer Model (*Structural Model*)



Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS (2025)

Pada gambar 1 menjelaskan bahwa indikator yang digunakan dalam studi ini sebagian besar memenuhi standar dan dapat dianggap valid. *Convergent validity* dapat digunakan untuk pengukuran dengan nilai loading faktor $\geq 0,70$.

Tabel 3. Average Variance Extracted

	AVE
<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,574
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,559
<i>Brand Love</i> (X3)	0,555
Keputusan Pembelian (Y)	0,630

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Nilai AVE pada setiap konstruk atau variabel sudah memenuhi kriteria validitas yang baik, yang mana dikatakan berlaku apabila nilai AVE melebihi 0,50.

Tabel 4. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Viral Marketing</i>	0,852	0,890
<i>Social Media Marketing</i>	0,869	0,899
<i>Brand Love</i>	0,866	0,897
Keputusan Pembelian	0,881	0,910

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk setiap konstruk berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi persyaratan dan dapat diandalkan. Hal ini juga menyimpulkan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini dapat diandalkan, karena menunjukkan konsistensi yang tinggi jika diterapkan dalam penelitian lainnya.

2. Analisis Inner Model (Structural Model)

Pengujian ini bertujuan untuk menjelaskan sejauh mana keterkaitan antara variabel laten yang diteliti.

Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,731	0,722

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Adapun kriteria dari nilai *R-Square* menurut Ghazali, (2019) yaitu 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan moderat dan lemah jika 0,19. Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui nilai *r-square* variabel keputusan pembelian ialah 0,731 dapat dikatakan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa 73,1% dapat dijelaskan oleh *viral marketing*, *social media marketing* dan *brand love*. Sisanya, 26,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, setiap jalur diuji secara statistik menggunakan metode *bootstrapping* untuk menghitung signifikansi koefisien parameter. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, tingkat kepercayaan 95%, dan nilai t-statistik 1,96.

Gambar 2. Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistic	P Values
Brand Love -> Keputusan Pembelian	0,379	0,373	0,099	3,831	0,000
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,301	0,307	0,100	3,018	0,003
Viral Marketing -> Keputusan Pembelian	0,249	0,254	0,113	2,216	0,027

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)



Seperti yang terlihat pada gambar 2, menunjukkan bahwa *brand love* memiliki nilai *original sample* positif sebesar 0,379 terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh *sample mean* (M) sebesar 0,373, *t*-statistik signifikan sebesar 3,831, dan nilai *P* sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli produk Skintific di Platform Tiktoshop Kabupaten Garut dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kecintaan terhadap merek.

Selanjutnya *social media marketing* pada keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,301 bertanda positif, didukung oleh *sample mean* (M) sebesar 0,307 dan nilai *t*-statistik yang signifikan sebesar 3,018 dan nilai *p* 0,003. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk Skintific di Platform Tiktoshop di Kabupaten Garut.

Viral marketing pada keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,249 bertanda positif, didukung oleh *sample mean* (M) sebesar 0,254 dan *t*-statistik yang signifikan sebesar 2,216 dengan nilai *P Values* sebesar 0,027. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Skintific di Platform Tiktoshop Kabupaten Garut.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, data menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan arah positif. Ketika pelanggan setia menggunakan suatu produk,

mereka biasanya mempromosikannya kepada orang lain. Mereka juga sering memberikan komentar pada konten yang menampilkan produk tersebut, yang membantu penyebaran produk melalui jaringan TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa indikator yang memiliki nilai baik pada *viral marketing* terdapat pada informasi yang relevan. Ini berarti bahwa semakin relevan informasinya, semakin besar kemungkinan *audiens* akan mendengar dan membagikannya. Selain itu, informasi yang relevan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kemungkinan pesan akan menyebar dengan cepat. Selain itu, ketika suatu produk diperbarui atau diterbitkan ulang, hal itu dapat menginspirasi pelanggan untuk memberi tahu teman dan keluarga tentang produk tersebut, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan orang lain untuk membeli.

Tetapi berdasarkan hasil riset Pasaribu (2023) indikator yang memiliki nilai baik pada *viral marketing* terdapat pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, menjaga loyalitas klien akan meningkatkan kemungkinan mereka akan mendukung dan mempromosikan konten pemasaran *viral*. Pelanggan yang setia akan lebih bersemangat untuk mempromosikan produk dan layanan kepada orang lain, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menyebarkan informasi tentang mereka. *Viral marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu menciptakan dampak yang luas melalui penyebaran informasi yang cepat dan efisien sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Raturandang, 2024; Hikmah et al., 2024; Kurniawan et al., 2022; Sopini & Susanti, 2024)

Namun, penelitian Hatta et al., (2018) berlawanan dengan intuisi bahwa pemasaran *viral* memiliki dampak yang lebih kecil



terhadap keputusan pembelian dibandingkan harga, promosi, dan kualitas produk. Saat ini, media sosial terutama *platform* TikTok, sangat dekat dengan lingkungan sekitar. Jika pemasar memanfaatkan kedekatan ini secara efektif melalui *viral marketing*, dapat menjadi strategi yang berhasil untuk membuat orang membeli produk yang sedang tersedia.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial dan ditemukan bahwa indikator *Social media marketing* yang sangat berperan penting adalah kesukaan terhadap konten produk. Semakin banyak pelanggan menikmati konten produk, semakin besar kemungkinan mereka akan berinteraksi secara aktif dengan merek dan membagikannya di media sosial. Ini menunjukkan bagaimana konten media sosial yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian.

Namun berdasarkan studi yang dilakukan oleh Nur Setiyadi et al. (2022) indikator yang sangat berperan penting yaitu dalam *social media marketing* yaitu tingkat pemahaman konten. Ini berarti bahwa konten yang mudah dibaca, mendidik, dan jelas dapat meningkatkan pemahaman pelanggan, memperkuat ikatan merek, dan memengaruhi perilaku konsumen.

Selanjutnya ketika produk mengikuti tren yang ada, hal ini dapat membangkitkan kebutuhan di kalangan konsumen yang ingin ikut serta dalam tren tersebut, baik karena pengaruh faktor eksternal seperti influencer maupun dorongan dari faktor internal seperti keinginan untuk mengikuti gaya hidup terkini. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung membeli barang yang mengikuti tren media sosial yang berlaku.

Rimbahari et al., (2023) mengklaim bahwa *Social media marketing* mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Selanjutnya didukung juga oleh riset yang dilakukan (Nur Setiyadi et al., 2022) (Purba & Nurbasari, 2024) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi secara signifikan oleh *social media marketing*. Namun hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila & Hidayat, (2017) yang menyatakan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen seringkali lebih mempercayai ulasan dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan di media sosial.

Pengaruh *Brand Love* terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa, sesuai dengan temuan penelitian, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kecintaan terhadap merek. *Brand Love* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand love* yang baik, dapat membuat konsumen memiliki ikatan emosional positif dengan merek Skintific, membuat mereka lebih percaya diri dan antusias dalam memilih produk tersebut. Rasa cinta terhadap merek ini mendorong konsumen di Kabupaten Garut untuk melakukan pembelian produk Skintific lebih sering, khususnya melalui *platform* tiktok shop.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah kepuasan dan kebahagiaan konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas dan gembira terhadap barang-barang yang mereka gunakan jika mereka menyukainya. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Tiara & Sulistyowati (2022) rasa kecintaan konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari sisi kualitas produk yang



baik. Artinya konsumen akan lebih setia pada suatu produk apabila kualitasnya lebih tinggi.

Selanjutnya perasaan bangga konsumen, ketika seseorang merasa bangga terhadap sebuah merek atau produk, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang luar biasa dan berkelas. Perasaan ini membuat konsumen merasa bahwa pilihan mereka tepat dan lebih bernilai, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Nofa Lestiyani et al., (2024) dan Chusnu Syarifa Diah Kusuma et al. (2022) mengemukakan bahwa *brand love* memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pada *brand love* dimana semakin besar kecintaan konsumen terhadap produk *skincare*, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kecintaan konsumen terhadap produk perawatan kulit membangun kepercayaan mereka terhadap merek.

Sedangkan riset yang dilakukan oleh Elizabeth Krida Setya Juli (2022) menyatakan bahwa *Brand love* tidak memengaruhi keputusan pembelian karena faktor harga seringkali lebih menentukan dibandingkan keterikatan emosional dengan merek. Dengan demikian meskipun *Brand love* memiliki peran penting dalam menarik pelanggan untuk membeli produk *skincare*, keputusan pembelian bisa jadi lebih dipengaruhi oleh faktor lain.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* sangat berdampak positif pada keputusan pembelian, beberapa indikasi menunjukkan bahwa konten kreatif memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Skintific pada Platform Tiktok Shop di Kabupaten

Garut. Selanjutnya variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian indikasi yang paling berpengaruh adalah tingkat kesukaan terhadap konten, yang dapat memicu keputusan pembelian konsumen produk Skintific pada Platform Tiktok Shop di Kabupaten Garut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *brand love*, indikasi nya yaitu terkait kepuasan yang mendorong konsumen melakukan pembelian produk Skintific pada Platform Tiktok Shop di Kabupaten Garut.

Daftar pustaka

- Abdul, f., d massie, j. D., & mandagie, y. (2022). *Pengaruh content marketing, search engine optimization dan social media marketing terhadap keputusan pembelian mahasiswa feb unsrat di e-commerce sociolla the effect of content marketing, search engine optimization, and social media marketing on purchase decisions for feb unsrat students at e-commerce sociolla*. 10(3), 225–236. [Www.sociolla.com](http://www.sociolla.com).
- Adha, h. V., wahyudi, h., & riyani, o. (2025). *Pengaruh brand trust dan brand love terhadap brand loyalty konsumen hand and body lotion marina mahasiswa fakultas ekonomi universitas baiturrahmah*. *Journals of management and entrepreneurship*, 00(0), 2025. [Https://doi.org/10.xxxxx](https://doi.org/10.xxxxx)
- Ananda tiara, s., & sulistyowati, r. (2022). *Jurnal pendidikan tata niaga (jptn)*.
- Andora, m., & yusuf, a. (2021). *Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada platform shopee* (vol. 20, issue desember).



- [Http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/](http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/)
- Aprelyani, s., & ali, h. (2024). *Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee pada generasi z*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Catur rahayu martiningtiyas, hermawan, a., chaniago, n., baliartati, b. O., & lestari, n. (2022). Peran media sosial untuk pemasaran digital. *Dirkantara indonesia*, 1(1), 25–30. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.30>
- Chen, s. C., & lin, c. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Chusnu syarifa diah kusuma, r., augustinah, f., & hendrayani, e. (2022). *Ulos product purchase decision judging from aspects of price, brand love and customer brand engagement*. <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist>
- Diniy, a., islam, d., hidayati, n., & asiah, s. (2019). *Pengaruh brand love terhadap word of mouth serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen muda*.
- Efendi, f. B., & aminah, s. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific (studi pada mahasiswa upn “veteran” jawa timur). *J-mas (jurnal manajemen dan sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Elizabeth krida setya juli &. (2022). *Pengaruh harga, kepercayaan, brand love dan e-promosi terhadap keputusan pembelian*.
- Faisal, m., burhanuddin, h., & urfan, n. F. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial tiktok dalam meningkatkan penjualan produk pada akun @sevendays_id. *Journal of sociology research and education*, 5(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v5i1.9012>
- Ghozali, i. & l. (2019). *Partial least square: konsep, metode dan aplikasi*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Hajjid, i., soetomo, h., kristaung, r., & susanto, a. (2022). Pengujian empiris brand satisfaction terhadap brand loyalty yang di moderasi oleh emotional brand attachment dan brand love. *International journal of digital entrepreneurship and business*, 3(2), 49–59. <https://doi.org/10.52238/ideb.v3i2.84>
- Harahap, d. A., & amanah, d. (2022). Memahami impulsif buying dalam proses keputusan pembelian konsumen. *Jurnal manajemen dan bisnis performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hartanto, a., & faisal,) ; dan a. (2023). *Strategi manajemen pemasaran dalam era digital* (vol. 03, issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/snh>
- Hatta, i. H., rachbini, w., & parenrengi, s. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South east asia journal of contemporary business, economics and*



law, 16.

<https://www.bps.go.id/>

- Hikmah, n., savitri, c., & pramudita faddila, s. (2024). The influence of brand ambassador refal hady and viral marketing on tiktok @avoskinbeauty accounts on purchasing decisions for avoskin skincare pengaruh brand ambassador refal hady dan viral marketing pada akun tiktok @avoskinbeauty terhadap keputusan pembelian skincare avoskin. In *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 5, issue 2). [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Isnawati, s. I. (2022). Viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial. In *manajemen dan akuntansi* (vol. 2, issue 1). [Http://jibaku.unw.ac.id](http://jibaku.unw.ac.id)
- 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 *management studies and entrepreneurship journal* (vol. 3, issue 4). [Http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej](http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej)
- Lashwaty, n. D., & widiati, i. S. (2022). Analisis penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di kalangan wirausahawan muda. *Jurnal pamator : jurnal ilmiah universitas trunojoyo*, 15(2), 277–288. <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.14106>
- Mihartinah, d., & anggarawati, s. (2023). *Student journal of business and management pengaruh viral marketing, harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram*.
- Mubarokah, a. I., iskandar, y., & lestari, m. N. (2022). *Pengaruh social media marketing dan corporate branding terhadap keputusan pembelian (studi pada diamond victory merch store)* (vol. 4).
- Najwah, j., & chasanah, a. N. (2022). *Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia*.
- Nofa lestiyani, d., & purwanto sugeng. (2024). *Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific*.
- Nur setiyadi, i., rahman alamsyah, a., & kusdyah rachmawati, i. (2022). *Maker: jurnal manajemen pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-wom, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare alzena di kabupaten pati*. [Http://www.maker.ac.id/index.php/maker](http://www.maker.ac.id/index.php/maker)
- Nurmalasari, l. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada umkm bidang kuliner) the influence of social media marketing and consumer engagement on online purchasing decisions (studies on culinary smes). *Jurnal apresiasi ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Pasaribu, a. F. (2023). *Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>



- Priyono, m. B., & sari, d. P. (2023). Dampak aplikasi tiktok dan tiktok shop terhadap umkm di indonesia. *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Purba, d. G., & nurbasari, a. (2024). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare azarine di universitas kristen maranatha. *Jurnal sekretaris & administrasi bisnis (jsab)*, 8(2), 146. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.467>
- Putri dewi, a., hariniati, w., septivani djohari, n., & mintawati, h. (2023). Pengaruh konten tiktok terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di tiktok shop universitas nusa putra. In *principal : journal of managerial* (vol. 1, issue 2).
- Rahmawati, r., nurhasan, r., & rismananto, h. (2021). *Journal of knowledge management pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian (pada konsumen air mineral ades di garut)*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Raturandang, v. E., & lapian, j. (2022). The influence of lifestyle, product innovation and viral marketing on purchase decisions for ms glow skincare products at reseller 45 market manado. In *mandagie 620 jurnal emba* (vol. 10, issue 2).
- Rimbasari, a., widjayanti, r. E., & thahira, a. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform tiktok. *Capital: jurnal ekonomi dan manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Rohani, a., & surveyandini, m. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan brand love terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di lingkungan mahasiswa universitas wijayakusuma purwokerto. *Majalah ilmiah manajemen & bisnis*.
- Saputra, f., ali, h., & mahaputra, m. R. (2023). Peran ingredients, influencer review dan live streaming marketing terhadap minat beli konsumen pada produk skincare varian mugwort. *Jkis*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Setiawan, m. R., & purwanto, e. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada supoyo consultant. *Equilibrium : jurnal ilmiah ekonomi dan pembelajarannya*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186>
- Setya, i., jayanti, d., & kusumawardhani, a. (2023). Social media marketing melalui tiktok sebagai sarana pemasaran produk umkm fashion “tulus signature” dan “ghaffa the label.” In *noctis* (vol. 02, issue 01). <https://journal.uns.ac.id/noctis/index>
- Sopini, p., & susanti, e. (2024). *Eksis: jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare ms glow (studi kasus pada masyarakat kec. Muara sabak timur kab. Tanjabtim provinsi jambi)*. 15(2), 154–161. <https://doi.org/10.33087/eksis.v15i2.476>
- Sutjiadi, i., & prasetya, w. (2021). Effect of instagram promotion towards buying intention and buying decision of pekopurin.id. *Journal of communication & public relations*, 1(1), 5.



- <https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Tendean, m. R., & mananeke, l. (2020). Pengaruh viral marketing, store location dan food quality terhadap keputusan pembelian di mcdonald's manado the effect of viral marketing, store location and food quality on purchase decisions in mcdonald's manado. In *roring... 146 jurnal emba* (vol. 8, issue 1).
- Wita ayu widyadhari, drs. W. M. M. , ph. D. (2023). *Pengaruh viral marketing, brand ambassador, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace tokopedia dengan gaya hidup sebagai variabel intervening.*
- Zagita, y., & dewi, d. R. K. (2025). Pengaruh konten review produk skincare dan kecantikan tasya farasya terhadap keputusan pembelian skincare. *Jurnal locus penelitian dan pengabdian*, 4(1), 1118–1131.
<https://doi.org/10.58344/locus.v4i1.3790>
- Zanjabila, r., & hidayat, r. (2017). *Analisis pengaruh social media marketing terhadap analysis of social media marketing on purchasing decisions of bandung techno park (study on bandung techno park customers 2017).*

