



The Influence of TikTok Viral Marketing on Online Purchase Decisions of Implora Lipstick: The Mediating Role of Brand Awareness

Chintya Tiara Putri¹, Tika Annisa Lestari Koeswandi², Nizza Nadya Rahmani³
chintyatiaraputri14@upi.edu

Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

² Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

³ Kampus Daerah Tasikmalaya, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of viral marketing on the TikTok platform on purchase decisions for Implora lipstick products, with brand awareness serving as an intervening variable. The research background stems from the phenomenon of high exposure to Implora content on TikTok, which has not yet aligned with an optimal level of purchase conversion. This highlights the importance of understanding the role of brand awareness as a bridge between viral marketing and purchase decisions. This study employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through the distribution of questionnaires to 150 respondents, consisting of TikTok users in West Java who are familiar with Implora products. The sampling technique applied was purposive sampling. Data analysis was conducted using mediation testing with SmartPLS version 4 software. The results indicate that viral marketing has a positive and significant effect on both brand awareness and purchase decisions. Additionally, brand awareness is proven to have a positive and significant influence on purchase decisions. Key findings demonstrate that brand awareness significantly mediates the relationship between viral marketing and purchase decisions. This implies that viral content on TikTok is far more effective in driving purchases when it successfully builds strong brand awareness in the minds of consumers first.

Kata Kunci : Brand Awareness; Gen Z; Implora; Purchase Decision; TikTok; Viral Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi yang pesat telah mengubah cara pemasaran, terutama di industri kosmetik yang sangat dipengaruhi oleh media sosial. Di Indonesia, pasar kosmetik berkembang pesat dengan pendapatan industri mencapai USD 8,09 miliar pada tahun 2023, didorong oleh konsumen Gen Z. Fenomena menarik terjadi pada merek Implora; meskipun kontennya viral di TikTok, data menunjukkan penurunan pangsa pasar online yang signifikan dari 67,03% pada tahun 2022 menjadi diproyeksikan hanya 1% pada tahun 2025. Masalah empiris ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya eksposur konten viral dengan tingkat konversi pembelian yang rendah.

Studi terbaru menunjukkan bahwa *viral marketing* efektif dalam memperkuat merek dan mendorong pembelian. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Hidayat (2022) dan Kim (2022) menemukan bahwa video pendek di TikTok efektif membangun *brand awareness* secara cepat. Namun, viralitas tanpa pengenalan merek yang mendalam hanyalah kebisingan digital (*buzz*) yang tidak berdampak pada penjualan nyata.

Terdapat kesenjangan (*gap*) di mana konten viral Implora gagal diterjemahkan menjadi dominasi penjualan berkelanjutan. Rendahnya rasio keterlibatan (*engagement rate*) Implora dibandingkan kompetitor mengindikasikan interaksi yang terbangun masih bersifat permukaan. Hal ini menuntut perlunya memahami peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi yang memastikan popularitas konten viral dapat dijelaskan menjadi kepercayaan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk lipstik Implora dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Gen Z di Jawa Barat. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap merek lokal yang mengalami fenomena penurunan penjualan di tengah tren viralitas, serta penggunaan analisis jalur untuk membuktikan peran mediasi kesadaran merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode ini dipilih untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yakni konsumen Generasi Z.

Populasi penelitian meliputi seluruh pengguna aktif TikTok di wilayah Jawa Barat yang pernah terpapar konten viral produk lipstik Implora. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 150 responden berdasarkan pedoman *Rule of Thumb* analisis SEM-PLS. Kriteria inklusi responden meliputi: (1) Berusia 18–28 tahun; (2) Berdomisili di Jawa Barat; (3) Pengguna aktif TikTok; dan (4) Pernah membeli atau berniat membeli produk kosmetik secara online.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner elektronik yang dirancang menggunakan skala Likert 5 poin. Instrumen penelitian diadaptasi dari teori Kotler, Keller, dan Chernev (2022) untuk variabel *Viral Marketing* (5 dimensi), Abou-Shouk dan Soliman (2021) untuk *Brand Awareness* (4 dimensi), serta Kotler dan Keller (2022) untuk Keputusan Pembelian (5 dimensi).

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis varian (*Partial Least Squares*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Tahapan analisis terdiri dari dua langkah utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hipotesis penelitian dan efek mediasi melalui prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (96%) dan berusia antara 18-28 tahun (Gen Z). Evaluasi *outer model* menunjukkan seluruh indikator valid dengan *loading factor* > 0.50 dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* > 0.70.

Berdasarkan pengujian hipotesis (Bootstrapping), ditemukan bahwa:

1. *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (T-Statistik 3.735 > 1.96).

2. *Viral Marketing* berpengaruh sangat kuat terhadap *Brand Awareness* (T-Statistik 25.166 > 1.96).
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (T-Statistik 9.013 > 1.96).
4. *Brand Awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian (T-Statistik 9.237 > 1.96).

Nilai R-Square untuk Keputusan Pembelian sebesar 0.770, menunjukkan model memiliki pengaruh yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun nilai pengaruh langsungnya (koefisien jalur) relatif lebih kecil dibandingkan jalur mediasi. Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran viral mampu menciptakan percakapan digital (*buzz*) yang membangkitkan minat beli. Hasil ini sejalan dengan studi Anindita dan Wicaksono (2021) yang menyatakan konten viral di TikTok efektif memengaruhi perilaku konsumen. Namun, temuan ini sekaligus membantah penelitian Gina et al. (2020) yang menyebutkan viral marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan.

Dalam konteks Implora, keberhasilan ini didorong oleh kampanye #BeraniJadiAku yang tidak hanya menonjolkan visual produk, tetapi juga menyentuh sisi emosional (*emotional appeal*) terkait pemberdayaan perempuan. Narasi ini relevan dengan karakteristik Gen Z, sehingga mampu menstimulasi desakan psikologis untuk membeli meskipun tanpa interaksi mendalam sebelumnya.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness

Hubungan antara viral marketing dan brand awareness terbukti menjadi jalur pengaruh yang paling kuat dalam model penelitian ini (T-Statistik 25.166). Hal ini mengonfirmasi efektivitas format short-form video di TikTok dalam membangun ingatan merek secara cepat, sebagaimana ditemukan dalam studi Kim (2022) dan Hidayat (2022).

Secara empiris, tingginya pengaruh ini didukung oleh dimensi "Media" yang memperoleh skor tertinggi dalam penilaian responden. Algoritma For You Page (FYP) memungkinkan konten Implora terdistribusi secara masif dan repetitif. Paparan visual yang berulang ini berhasil memperkuat dimensi *Brand Recognition*, di mana elemen visual seperti logo dan kemasan produk terekam kuat dalam memori konsumen, menjadikan merek ini mudah dikenali di tengah persaingan produk kosmetik yang ketat.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memvalidasi teori Smith (2020) bahwa brand awareness berfungsi mereduksi persepsi risiko konsumen saat bertransaksi. Konsumen Gen Z yang telah memiliki ingatan kuat (Recall) terhadap Implora cenderung menjadikannya pilihan utama (Brand Choice) dibandingkan merek lain yang kurang familiar. Hal ini konsisten dengan temuan Putri (2024) pada objek Fore Coffee, di mana awareness menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Peran Mediasi Brand Awareness

Temuan kunci dari penelitian ini adalah peran vital *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Analisis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* jauh lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Hal ini menjawab fenomena kesenjangan antara tingginya eksposur konten TikTok dengan fluktuasi penjualan Implora.

Hasil ini mengindikasikan bahwa viralitas (jumlah *views* atau *likes*) hanyalah "pintu masuk" informasi yang berpotensi menjadi "kebisingan digital" (*digital noise*) semata jika gagal dikonversi menjadi ingatan merek. Strategi pemasaran di TikTok akan jauh lebih efektif mendorong penjualan apabila konten tersebut berhasil menanamkan *awareness* jangka panjang. Artinya, konsumen Gen Z tidak membeli semata-mata karena konten tersebut viral, melainkan karena konten viral tersebut berhasil membangun kepercayaan dan familiaritas merek di benak mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *viral marketing* di TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik Implora, baik secara langsung maupun melalui mediasi *brand awareness*. *Brand awareness* terbukti menjadi faktor kunci yang menjembatani eksposur konten viral menjadi aksi pembelian nyata.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus wilayah yang hanya mencakup Jawa Barat dan variabel yang terbatas pada *viral marketing* dan *brand awareness*. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas jangkauan populasi dan menambahkan variabel lain seperti *Brand Image* atau *Brand Loyalty*.

Implikasi manajerial bagi Implora adalah perlunya menggeser strategi dari sekadar konten menghibur (*entertaining*) menjadi *edutainment* yang membangun kepercayaan, serta memperkuat *Call-to-Action* (CTA) untuk memfasilitasi transisi dari sekadar menonton menjadi membeli.

Pernyataan Apresiasi

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing pihak dari Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Daerah Tasikmalya. Juga responden dan pihak lainnya yang berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of social media marketing on brand awareness: The mediating role of brand equity dimensions. *Tourism and Hospitality Management, 27*(1), 143–160.
- Anindita, R., & Wicaksono, A. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap brand awareness produk kosmetik di TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(1), 45-55.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Revisi ke-14). Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Cheng, X., & Liu, Y. (2020). Impact of viral marketing on brand awareness via TikTok in China. *Journal of Asian Business Strategy, 10*(2), 112-125.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.
- Euromonitor International. (2024). *Global beauty and personal care market report*. Euromonitor.
- Fauziah, R., & Hidayat, A. (2021). Viral marketing dalam membangun brand awareness melalui media sosial. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(2), 101–115.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, A., & Pramudyo, R. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap brand awareness pada industri fashion dan kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123–135.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Media Pressindo.
- Hidayat, R. (2022). Efektivitas kampanye TikTok dalam meningkatkan daya ingat merek. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 88–99.
- Johnson, L., & Lee, M. (2021). Youth brand recall: Understanding the digital native consumer. *Journal of Youth Marketing*, 8(1), 34–49.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Marketing Science Institute Working Paper Series). Marketing Science Institute.
- Kerlinger, F. N. (2006). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Kim, H. (2022). Short-form video marketing and brand awareness: A South Korean perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 57, 45–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson Education.
- Kristanto, A. D. (2022). Pengaruh viral marketing skincare Ms Glow for Men Marshel Widiyanto & Babe Cabita terhadap brand awareness. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Lestari, A., & Nugroho, B. (2021). Perilaku konsumen Gen Z dalam viral marketing. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 12(3), 210–225.

- Mahendra, B. (2022). *Strategi pemasaran digital di era post-pandemi*. Airlangga Press.
- MarketHac. (2024). *Indonesia cosmetics market report*. <https://markethac.com>
- Mustikasari, E., & Widaningsih, S. (2018). Strategi pemasaran viral dalam meningkatkan brand awareness produk lokal. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(2), 101–115.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Nguyen, C. (2020). Factors affecting brand awareness in the context of viral marketing: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 245–260.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891.
- Putri, A. (2022). Strategi pemasaran produk kosmetik lokal melalui TikTok. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 112-124.