

**PENGARUH PROMOSI VIRAL MARKETING, CELEBRITY
ENDORSER, BRAND AWARENESS, DAN AFFILIATE
MARKETING PADA PURCHASE INTENTION LIVE STREAMING
APLIKASI TIKTOK**

Hening Hasna Reswara*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

e-mail: heningrewara@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship of promotion among viral marketing, brand awareness, celebrity endorser, and affiliate marketing towards purchase intention on Tik Tok. It employed a purposive technique by distributing questionnaires through google form. In total, there were 145 respondents of millennials and Z generations who own TikTok. This study used the Statistical Package for Social Science (SPSS) 26 data analysis method. The data analysis resulted in the influence of viral marketing, celebrity endorsers, brand awareness, and affiliate marketing on purchase intention with partial, simultaneous, and multiple linear regression tests. In addition, the test result proved that affiliate marketing has the strongest influence compared to other independent variables toward purchase intention with a multiple linear regression value of 0.695.

Keywords: viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, affiliate marketing, purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan promosi antara viral marketing, brand awareness, celebrity endorser, dan Affiliate marketing terhadap minat beli di Tik Tok. Teknik yang digunakan adalah purposive dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Total ada 145 responden generasi milenial dan Z pemilik Tik Tok. Penelitian ini menggunakan metode analisis data *Statistical Package for Social Science (SPSS) 26*. Analisis data menghasilkan pengaruh *viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, dan affiliate marketing* terhadap minat beli dengan uji regresi linier parsial, simultan, dan berganda. Selain itu, hasil pengujian membuktikan bahwa pemasaran afiliasi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan variabel independen lainnya terhadap minat beli dengan nilai regresi linier berganda sebesar 0,695.

Kata kunci: pemasaran viral, pendukung selebriti, kesadaran merek, pemasaran afiliasi, niat membeli.

JEL: M31; M37

Diterima	: 06 Maret 2024
Ditinjau	: 11 Maret 2024
Dipublikasikan	: 30 Maret 2024

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan sosial media saat ini telah melahirkan berbagai industri kreatif yang beberapa diantaranya bergerak pada industri transportasi, lifestyle, dan hiburan (Kairupan, et. al., 2022). Dampak yang terjadi dari sosial media tersebut adalah kesuksesan pada dunia bisnis. Dalam melakukan promosi, pelaku usaha membuka peluang di berbagai aplikasi yang saat ini populer dikalangan masyarakat seperti Instagram, Twitter, dan Facebook (Christhy, 2021; Rachmawaty, 2021). Dilansir dari datareportal.com (2022), terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Data tersebut mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta atau (1,0 %) dari tahun 2021. Sedangkan penggunaan sosial media mengalami kenaikan sebesar 21 juta atau (12,6%) dari tahun 2021. Namun dari berbagai sosial media yang berkembang di Indonesia, Tik Tok mengalami ledakan popularitas yang paling signifikan dimulai pada akhir 2019 tepatnya saat pandemi covid-19.

Dengan aplikasi ini pengguna dapat membuat video pendek berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan fitur kreatif lainnya (Fachmy et al., 2021). Dilansir hootsuite (we are social) (2022) dikatakan bahwa pengguna Tik Tok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi dan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 38,7%. Tik Tok juga membuka peluang pada social commerce, di mana interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara langsung (Abdelsalam et al., 2020). Pembaruan yang dilakukan oleh Tik Tok berupa live streaming memiliki kelebihan yang mana pembeli dapat langsung melihat review serta barang yang dijual oleh seller. Live streaming menjadi real-time communication antara perusahaan dan jasa, organisasi dan konsumen online (Hu et al., 2017).

TikTok memberikan wadah serta kreativitas sehingga membentuk budaya populer atau viral. Salah satu budaya populer atau viral ini didominasi oleh pengguna Millennial dan Generasi Z sebesar 76% (ginee.com), yang mana generasi ini lebih aktif dalam penggunaan teknologi baru. Pemasaran viral atau viral marketing yang muncul didasari dengan komunikasi dari mulut ke mulut atau gethok tular (WOM), yang secara luas telah diterima sebagai salah satu konsep pemasaran yang penting (Swanepoel et al., 2009 dalam Koçyiğit, 2018).

Pemasaran menggunakan *celebrity endorser* adalah penggunaan bintang iklan untuk mempromosikan suatu barang atau produk melalui sosial media pribadi. Melalui *celebrity endorser* pemilik usaha dapat melakukan diferensiasi dengan produk milik kompetitor lainnya sehingga membentuk popularitas serta meningkatkan brand awareness. Brand awareness menjadi salah satu faktor dalam membentuk nilai pada sebuah merek dan menjadi salah satu kunci penting dalam mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Chinomona & Maziriri, 2017).

Selain *celebrity endorsement* serta *brand awareness* saat ini muncul sebuah cara baru untuk melakukan pemasaran produk pada media sosial khususnya live streaming Tik Tok

yaitu *affiliate marketing*. *Affiliate Marketing* merupakan kegiatan yang bekerja sama dengan organisasi/perusahaan atau website demi mencapai keuntungan bersama melalui mitra kerja dengan mempromosikan produk atau layanan (Lumban Batu et al., 2019). Berdasarkan paparan masalah dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui “Pengaruh Promosi Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness, dan Affiliate Marketing pada Purchase Intention Live Streaming Aplikasi Tik Tok”.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Viral Marketing

Istilah viral marketing diciptakan oleh Steve Jurvetson dan Tim Draper dari firma modal ventura Draper Fisher Jurvetson pada 1996 (Koçyiğit, 2018). Secara sederhana sebagian besar viral marketing didasari oleh komunikasi dari mulut ke mulut (WOM), yang secara luas telah diterima sebagai salah satu konsep pemasaran yang penting (Swanepoel et al, 2009 dalam Koçyiğit, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016) viral marketing merupakan cara pemasaran internet yang melibatkan konsumen dan menyebarkan kepada orang lain dengan pemasaran WOM. Lima indikator untuk mengukur viral marketing yaitu, (1) control: personal growth (2) affection-altruism (3) curiosity (4) inclusion: individuation (5) inclusion: need-to-belong.

2.2 Celebrity Endorser

Celebrity endorser adalah karakter (aktor, pelawak, athlete) yang diketahui oleh publik untuk mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk dalam sebuah iklan. Mccracken, (1989) mendefinisikan bahwa celebrity endorser adalah seseorang yang diakui oleh masyarakat dan digunakan untuk mempromosikan produk pada konsumen. Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa celebrity endorser adalah penggunaan selebriti dalam iklan untuk menarik konsumen dan membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diingat. Lima indikator untuk mengukur celebrity endorser yaitu: (1) Daya tarik selebriti (celebrity attractiveness), (2) Kesamaan selebriti (celebrity similarity), (3) Kualitas yang dihargai atau digemari (celebrity respect), (4) Kepercayaan selebriti (celebrity trustworthiness), (5) Keahlian selebriti (celebrity expertise).

2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek atau brand awareness merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam suatu kategori dengan cukup detail untuk melakukan pembelian dan merupakan dasar dari ekuitas merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kapferer (2008), brand awareness merupakan batasan penting dan mendasar dalam pencarian terkait sebuah merek serta mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian. Dengan berbagai pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kesadaran merek atau brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek dalam situasi yang beragam (Kairupan & Yovanda, 2021). Empat indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur brand awareness yaitu,

(1) Tidak menyadari merek (unaware of brand), (2) Mengenali merek (brand recognition), (3) Puncak pikiran (top of mind), (4) Mengingat kembali merek (brand recall).

2.4 Affiliate Marketing

Affiliate Marketing merupakan kegiatan yang bekerja sama dengan organisasi/perusahaan atau website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah mitra kerja dalam

mengiklankan suatu layanan atau produk (Lumban Batu et al., 2019). Affiliate marketing adalah sumber penting dalam segala hal untuk menyediakan alat serta kreativitas dari kerja individu untuk berani mengeluarkan apa yang mereka miliki (Venugopal, 2021). Dapat disimpulkan bahwa Affiliate marketing adalah alternatif pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan menaruh link pada live streaming influencer dan membagi komisi dari produk yang dijual.

2.5 Purchase Intention

Niat beli atau purchase intention merupakan rangkaian yang dilalui oleh konsumen untuk membeli sebuah produk, mengevaluasi informasi yang diterimanya (Saputra & Widagda K, 2020 dalam Putri et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) purchase intention merupakan perilaku konsumen yang mempunyai keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan keinginan, penggunaan, serta pengalamannya pada produk tersebut. Dari berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli atau purchase intention mengacu pada tahap yang dialami oleh seorang konsumen ketika membeli suatu barang maupun jasa sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli. Menurut Ferdinand (2014) niat beli dapat diukur dengan empat indikator yaitu, (1) Niat Transaksional, (2) Niat eksploratif, (3) Niat Preferensial, dan (4) Niat referensial.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Intention

Melalui Live Streaming Tik Tok Penelitian oleh Liu dan Wang (2019) dan Maruta (2020) menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif pada niat beli atau purchase intention. Selanjutnya penelitian tentang niat beli di kota Surabaya yang dilakukan oleh Mulyaputri dan Sanaji (2021) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention. Berdasarkan pendapat penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli atau purchase intention.

H1: Viral Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention Melalui Live Streaming Tik Tok

Studi Osei-Frimpong et al. (2019) menyatakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hasil penelitian yang dilakukan oleh I. B. P. A Setiawan dan Aksari (2020) dan Usman et al. (2019) menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif terhadap purchase intention. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

H2: Celebrity endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh Brand Awareness dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention Melalui Live Streaming Tik Tok

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi et al. (2009) menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hasil tersebut didukung oleh Putri et al. (2021) yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki

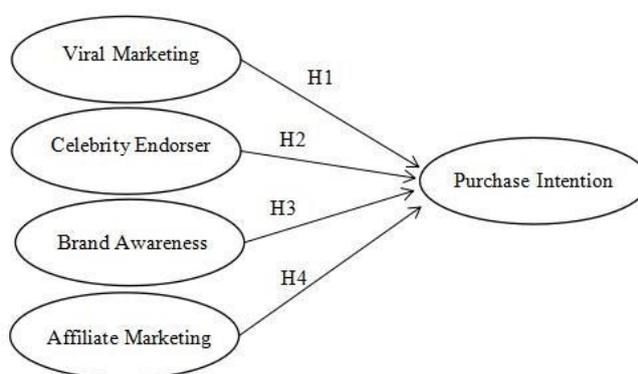
pengaruh positif dan signifikan pada purchase intention. Berdasarkan penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan pada purchase intention.

H3: Brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Pengaruh *Affiliate Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Live Streaming* Tik Tok

Hasil penelitian oleh Qistan et al. (2022) menunjukkan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan pada purchase intention. Hasil lainnya juga dinyatakan pada penelitian Andriyanti dan Farida (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan affiliate marketing pada purchase intention. Sehingga dari hasil penelitian terdahulu dapat dikatakan bahwa affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H4: Affiliate Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap purchase intention.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan pada analisis pada data numerik yang diolah dengan metode statistik. Penelitian ini juga merupakan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2015). Pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah nonprobability sampling yaitu menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan sampel tertentu. Subjek penelitian yang peneliti angkat merupakan seluruh Millennial dan Generasi Z yang aktif dan memiliki aplikasi TikTok.

3.2 Sumber dan Pengumpulan Data Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner dan kajian literatur. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan yang responsif (Sugiyono, 2016). Kuesioner dibagikan menggunakan *google form* agar dapat menjangkau lebih luas sampel/target yang dituju. Teknik penelitian kepustakaan dengan teknik studi pustaka, yaitu menggunakan buku, artikel, jurnal, tautan, dan literatur lain untuk mendukung penelitian.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang tergantung pada nilai variabel lain dan merupakan hasil atau konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel independen (Marzuki, 2005) dan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu *purchase intention*.

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang menyebabkan perubahan variabel dependen (Sujarweni, 2015). Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *affiliate marketing*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini telah lolos uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel valid. Dalam penelitian ini diketahui nilai $\alpha = 5\%$ (0,05), dengan $df = n - 2 = 145 - 2 = 143$, maka besarnya nilai r_{tabel} adalah 0,1631. Seluruh item variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan menghasilkan data yang relevan.

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ yang ditunjukkan pada tabel 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, setiap instrumen variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan memiliki kehandalan (terpercaya).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing	0,786	Reliabel
Celebrity Endorser	0,803	Reliabel
Brand Awareness	0,795	Reliabel
Affiliate Marketing	0,789	Reliabel
Purchase Intention	0,617	Reliabel

Sumber: Data Primer (2022)

4.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian sudah terdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan nilai signifikansi dari Kolmogorov-Smirnov melalui pendekatan Monte Carlo $> 0,05$ maka, data berdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan pada tabel 2 menunjukkan signifikansi Kolmogorov-Smirnov menggunakan pendekatan Monte Carlo berdistribusi normal karena nilai kepercayaan diatas 5% atau 0,05 yaitu 0,316 (tabel 2).

4.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk melihat hubungan variabel antara independen yang korelasinya cukup besar dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Pada hasil tabel 3 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena seluruh nilai tolerance $> 0,10$ dan memiliki nilai VIF < 10 (tabel 3).

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat ketidaksamaan varian dari residual satu ke

lainnya. Pada Uji heteroskedastisitas ini dilakukan dengan scatterplot dilengkapi dengan metode Glejser. Hasil data menunjukkan bahwa tidak terdapat karena scatterplot menyebar ke bagian atas dan bawah, persebaran tidak berkumpul pada titik tertentu, serta tidak membentuk pola. Hal tersebut didukung dengan hasil uji Glejser bahwa seluruh variabel memiliki $\text{sig.} > 0,05$ yang artinya seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		145
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,00000
	Std. Deviation	6,2341347
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,053
	Negative	0,79
Test Statistic		0,79
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,028 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	sig.	0,316 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	0,304
	Upper Bound	0,327

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Viral Marketing	0,301	3,327
Celebrity Endorser	0,273	3,663
Brand Awareness	0,242	4,126
Affiliate Marketing	0,283	3,539

Sumber: Data Primer (2022)

4.5 Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pada Uji ini dilakukan apakah variabel independen (bebas) berpengaruh secara simultan pada variabel dependen (terikat). Variabel dapat dikatakan berpengaruh secara simultan apabila $\text{sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

Pada data tabel 4 hasil uji F, sig memiliki nilai $< 0,05$ dan memiliki F hitung sebesar 27,681. Untuk mengetahui F tabel tersebut dapat menggunakan rumus $F(k;n-k)$ $F_{\text{tabel}} = F(4; 145-4)$, sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,44. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, affiliate marketing dengan variabel

kontrol generasi dan pekerja berpengaruh secara simultan pada purchase intention karena nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $> F_{tabel}$, yaitu $39,751 > 2,44$.

Model kedua pada tabel 5 menunjukkan model yang lebih baik dengan nilai F sebesar 32,770 dengan variabel kontrol generasi dan pekerja sehingga dihasilkan variabel viral marketing, celebrity endorser, dan affiliate marketing berpengaruh secara simultan pada *purchase intention*.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6528.321	6	1088.053	27.681	.000b
	Residual	5424.327	138	39.307		
Total		11952.648	144			
a. Dependent Variable: Purchase Intention (Y1)						
b. Predictors: (Constant), Affiliate Marketing (X4), GENERASI, PEKERJA, Viral Marketing (X1), Celebrity Endorser (X2), Brand Awareness (X3)						

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6466.671	5	1293.334	32.770	.000 ^b
	Residual	5485.977	139	39.467		
Total		11952.648	144			
a. Dependent Variable: <i>Purchase Intention</i> (Y1)						
b. Predictors: (Constant), <i>Affiliate Marketing</i> (X4), GENERASI, PEKERJA, <i>Viral Marketing</i> (X1), <i>Celebrity Endorser</i> (X2)						

Sumber: Data Primer (2022)

4.6 Koefisien Determinasi

Pada hasil tabel 6 hasil determinasi dengan R square dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel viral marketing, celebrity endorser, brand awareness, dan affiliate marketing secara simultan sebesar 53,2%. Sedangkan sisanya 46,8% dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel lain yang tidak menjadi variabel bebas pada penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,729 ^a	0,532	0,518	6,323

Sumber: Data Primer (2022)

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dilakukan untuk melihat arah dan menentukan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 7, maka diperoleh hasil persamaan regresi:

$$Y = 20,238 + 0,407X_1 + 0,268X_2 + 0,251X_3 + 0,695X_4 + e$$

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20,238	7,789		2,598	0,010
	GENERASI	-1,761	2,571	-0,053	-0,685	0,495
	PEKERJA	-4,648	2,405	-0,151	-1,933	0,055
	<i>Viral Marketing</i> (X1)	0,407	0,206	0,207	1,972	0,051
	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	0,268	0,239	0,124	1,118	0,266
	<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,251	0,200	0,148	1,252	0,213
	<i>Affiliate Marketing</i> (X4)	0,695	0,250	0,306	2,786	0,006

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)

Sumber: Data Primer (2022)

4.8 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat dengan keyakinan sebesar 95% atau $t > 1,96$ dan margin of error (moe) 10%.

Tabel 8. Hasil Uji T *Viral Marketing*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	28.341	8.072		3.511	.001
	GENERASI	-3.176	2.739	-.096	-1.160	.248
	PEKERJA	-5.968	2.555	-.194	-2.336	.021
	<i>Viral Marketing</i> (X1)	1.289	.122	.656	10.553	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)

Tabel 9. Hasil Uji T *Celebrity Endorser*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.114	8.114		3.834	.000
	GENERASI	-3.207	2.780	-.097	-1.154	.251
	PEKERJA	-4.709	2.598	-.153	-1.813	.072
	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	1.389	.136	.646	10.195	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)

Tabel 10. Hasil Uji T *Brand Awareness*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.818	7.854		4.306	.000
	GENERASI	-2.496	2.729	-.076	-.915	.362
	PEKERJA	-6.439	2.546	-.209	-2.529	.013
	<i>Brand Awareness</i> (X3)	1.118	.105	.658	10.635	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)

Tabel 11. Hasil Uji T *Affiliate Marketing*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.543	8.094		2.415	.017
	GENERASI	-.086	2.660	-.003	-.032	.974
	PEKERJA	-3.455	2.485	-.112	-1.390	.167
	<i>Affiliate Marketing</i> (X4)	1.557	.137	.685	11.330	.000

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)

Tabel 12. Hasil Uji T model 5

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.031	7.745		2.457	.015
	GENERASI	-1.687	2.576	-.051	-.655	.514
	PEKERJA	-4.259	2.390	-.139	-1.782	.077
	<i>Viral Marketing</i> (X1)	.477	.199	.243	2.403	.018
	<i>Celebrity Endorser</i> (X2)	.386	.220	.180	1.752	.082
	<i>Affiliate Marketing</i> (X4)	.807	.234	.355	3.453	.001

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y1)

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan uji t tabel 8 dapat diketahui bahwa t memiliki signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* live streaming aplikasi TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik viral marketing akan meningkatkan *purchase intention* live streaming aplikasi TikTok.

Berdasarkan uji t tabel 9 dapat diketahui bahwa t memiliki signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* live streaming aplikasi Tik Tok. Dengan demikian, semakin baik penerapan *celebrity endorser* akan meningkatkan *purchase intention* live streaming aplikasi Tik Tok.

Berdasarkan uji t tabel 10 dapat diketahui bahwa t memiliki signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* live streaming aplikasi Tik Tok. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin kuat brand awareness maka semakin meningkat *purchase intention* live streaming aplikasi Tik Tok.

Berdasarkan uji t tabel 11 dapat diketahui bahwa t memiliki signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan pengujian tersebut *affiliate marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* live streaming aplikasi TikTok. Artinya semakin *affiliate marketing* diterapkan maka akan meningkat *purchase intention* live streaming aplikasi Tik Tok.

Berdasarkan uji tabel 12 model ke-5 juga ditunjukkan bahwa variabel viral marketing dan affiliate marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $\text{sig.} < 0,05$. Sedangkan celebrity endorser berpengaruh marginal signifikan dengan pendekatan moe (margin of error) $< 0,1$ dan t mendekati nilai koefisien 1,96. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa affiliate marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Live Streaming Aplikasi TikTok

Hasil pengujian *viral marketing* pada *purchase intention*, diketahui bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* live streaming Tik Tok. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mulyaputri dan Sanaji, (2021) yang membuktikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada Live Streaming Aplikasi TikTok

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* live streaming Tik Tok. Hasil pengujian ini

sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Osei-Frimpong et al. (2019) yang membuktikan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, pada pengujian tambahan dengan variabel kontrol dihasilkan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh marginal signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Live Streaming Aplikasi TikTok

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* live streaming TikTok. Hasil ini sejalan dengan pengujian yang dilakukan oleh Andjarwati, (2019) dalam Putri et al. (2021) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Affiliate Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Live Streaming Aplikasi TikTok

Pengujian *affiliate marketing* pada *purchase intention* menunjukkan bahwa variabel *affiliate marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* live streaming Tik Tok. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyanti dan Farida, (2022) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *affiliate marketing* pada *purchase intention*.

5. KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh promosi *viral marketing*, *celebrity endorser*, *brand awareness*, dan *affiliate marketing* pada *purchase intention* live streaming aplikasi TikTok menunjukkan beberapa temuan penting. Promosi *viral marketing* yang efektif dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan dan menghasilkan minat beli yang lebih tinggi. Keberadaan *celebrity endorser* yang relevan dengan target pasar dapat memperkuat citra merek dan mendorong niat pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran afiliasi juga dapat memperluas jangkauan merek dan memperkuat keterlibatan konsumen, sehingga meningkatkan niat pembelian mereka saat menggunakan live streaming di aplikasi TikTok. Kesimpulannya, integrasi berbagai strategi pemasaran ini secara holistik dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen dalam konteks live streaming aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen shopee indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Sidoarjo).
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality And Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 223–230.

- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. In *www.jbrmr.com A Journal of the Academy of Business and Retail Management* (Vol. 12). ABRM. www.jbrmr.com
- Christhy, A. (2021). Perancangan Advertising Tools Melalui Media Elektronik Untuk UMKM. *Legend Computer*. In *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 229–236.
- Cooper, & Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. McGrawHill.
- Fachmy, R. N, Barkah, C. S. A., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). Strategi optimalisasi media sosial melalui konten humor dalam peningkatan penjualan produk UMKM di tengah pandemi covid-19 (studi kasus pada Toko Sikece). *Journal of Economic, Management and Accounting JEMMA*, 4(2), 183–194.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Global Overview Report. (2022). *Datareportal.Com*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do Audiences Choose to Keep Watching on Live Video Streaming Platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4th ed.). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kairupan, D. J. I., Badrudin, R., & Dodo, Y. A. (2022). Study on the Development and Use of E-Commerce in the Special Region of Yogyakarta with De Lone and Mc. Lean IS Success Model. *Kinerja*, Vol. 26, No. 2, 179-194
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1, 1-12
- Koçyiğit, M. (2018). A literature review on the viral advertising narrative structure. In *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (Vol. 3, pp. 1363– 1379). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). London: Pearson Education, 2016.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships Between Viral Marketing and Purchase Intention Via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72–83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Lumban Batu, R., Situngkir, L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee (Vol. 18, Issue 2). www.CNBCIndonesia.com,
- Maruta, I. G. N. A. (2020). Pursuing Purchase Intention from Online Customer: The Role of Viral Marketing and Reference Group. 17(7), 6881-6894.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis Dan Sosial* (Ekosiana, Ed.; Edisi Kedua).
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 91.

- Narayan, G., & Narayan Singh, A. (2022). A Study on Awareness and Perception of Customers Towards Affiliate Marketing with Special Reference To Agra Region. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(6), 9398–9408. <http://journalppw.com>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap purchase intention produk dessert box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3).
- Qistan, W., Muljono, P., & Cahyadi, E. R. (2022). Pengaruh shopee affiliate program terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen shopee di Jabodetabek.
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan di masa pembatasan sosial berskala besar. *TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 29–44.
- Riyanto, A. D. (2022, February 15). Hootsuite (We are Social): Indonesian digital report 2022.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Usman, O., Bus, M., & Yuwandara, S. Q. (2019). The Effect of Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Awareness, and Social Media to Purchase Intentions. <https://ssrn.com/abstract=3511716>
- Venugopal, K. S. D. (2021). Business is Made Easy by Affiliate Marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 2(6).