

PENGARUH VIRAL MARKETING TIKTOK AFFILIATE, KUALITAS PRODUK, DAN STRATEGI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI INDONESIA

Nurul Fatimah, Nur Ahmad, Alfia Nur Faisah, Khaerunnisa, Fakhirah Husain
Prodi Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Negeri Makassar

Email: nhurulfatimah04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing melalui TikTok Affiliate, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 250 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar promosi Shopee Affiliate. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan 36 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS.

Kata Kunci : Viral Marketing, TikTok Affiliate, Kualitas Produk, Strategi Harga, Minat Beli, Generasi

Abstract

This study aims to analyze the influence of Viral Marketing through TikTok Affiliate, Product Quality, and Pricing Strategy on Purchase Interest of Generation Z Consumers in Indonesia. The research method used is a quantitative approach with a purposive sampling technique on 250 respondents who are active TikTok users and have been exposed to Shopee Affiliate promotions. Data collection was carried out through an online questionnaire with 36 statement items measured using a Likert scale. The data obtained were analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS application.

Keywords: Viral Marketing, TikTok Affiliate, Product Quality, Pricing Strategy, Purchase Interest, Generation

Article history

Received: Mei 2025
Reviewed: Mei 2025
Published: Mei 2025

Plagirism checker no 881
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative commons
attribution-
noncommercial 4.0
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

A. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Orang-orang kini harus lebih dekat dengan teknologi agar tetap terhubung dan melakukan aktivitas virtual sebagai akibat dari perubahan dan perilaku baru akibat pandemi. Karena pembatasan mobilitas akibat pandemi, pemasar harus lebih inventif dan imajinatif untuk memicu minat pembelian daring. Pemasar generasi muda perlu memahami minat beli. Kaum muda yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 yang saat ini berusia antara 11 dan 26 tahun disebut sebagai Generasi Z. Generasi Z adalah konsumen masa depan yang pandai menggunakan teknologi, mereka menghargai barang-barang yang menyeluruh dan terkini, serta proses yang instan.

Para pemasar menemukan semakin banyaknya individu yang memanfaatkan media sosial dan internet setiap tahunnya sangat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Phone Arena, 47% pengguna aplikasi Tiktok mengaku telah membeli sesuatu setelah menonton video di aplikasi tersebut. Selain itu,

disebutkan bahwa hingga 67% pengguna Tiktok menerima rekomendasi atau impian saat melakukan pembelian, meskipun tidak direncanakan sebelumnya (Fajrin & Nextren.com, 2021). Minat konsumen untuk membeli dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk harga, kualitas produk, pemasaran afiliasi, dan pemasaran viral.

Viral marketing merupakan salah satu cara penyebaran iklan secara cepat dan luas melalui internet. Menurut P. dan G. A. Kotler dalam Muliajaya dkk. (2019), viral marketing merupakan salah satu bentuk periklanan dari mulut ke mulut berbasis internet yang melibatkan sistem penyampaian pesan iklan yang sangat efektif atau berantai dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Viral marketing melalui media sosial berdampak pada biaya yang murah, jangkauan yang luas, dan meningkatnya pengaruh yang signifikan. Pesan yang menarik perhatian akan disukai oleh pembaca, dan ada peluang untuk membagikan informasi secara daring kepada orang lain sehingga informasi tersebut tersebar (Sari, 2019).

Pemasaran afiliasi dapat mendorong pemasaran viral. Pemasaran afiliasi, menurut Anshari & Mahani (dalam Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim 2019), adalah suatu kegiatan yang menggambarkan kemungkinan pembelian pelanggan di masa mendatang.

Menurut analisis wearesocial.com yang berjudul Digital 2021: Indonesia, terdapat 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia (KEMP & datareportal.com, 2021). Artinya, 83% masyarakat Indonesia yang saat ini memiliki akses internet telah menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Generasi yang paling banyak menggunakan media sosial adalah mereka yang bekerja sama dengan berbagai bisnis, organisasi, atau situs web untuk mengiklankan barang dan jasa guna menghasilkan uang bagi kedua belah pihak. Afiliasi akan menerima komisi jika mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan guna mengarahkan lalu lintas ke situs web tersebut hingga terjadi penjualan. Melalui kampanye, konten, dan penawaran lainnya, TikTok ini dapat memancing rasa ingin tahu konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial memberikan pengaruh yang krusial dalam memfasilitasi pemasaran afiliasi (Haikal et al., 2020).

Tiktok adalah platform untuk berbagi video pendek, berdurasi hingga tiga menit, yang menampilkan berbagai konten asli dengan musik untuk membantu pengguna mengekspresikan diri. Tiktok juga sering digunakan untuk tujuan bisnis komersial. Generasi Z, yang didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, merupakan basis pengguna terbesar platform Tiktok (Firamadhina & Krisnani, 2020). Algoritma digunakan dalam semua bentuk media sosial, tetapi teknologi AI platform Tiktok menawarkan algoritma yang lebih demokratis yang memungkinkan konten yang dibuat pengguna menjadi viral (Firamadhina & Krisnani, 2020).

Ulasan tentang kualitas produk dan harga, serta penyebaran tautan rujukan untuk mengarahkan pelanggan ke produk yang mereka minati, merupakan ciri-ciri konten yang diproduksi di aplikasi Tiktok tentang program Afiliasi Shopee. Selain produk viral, pembeli juga mempertimbangkan kualitas produk saat menentukan apakah akan tertarik atau tidak pada suatu layanan atau produk. Kualitas produk, menurut Tjiptono (dalam Windarti & Ibrahim, 2017), merupakan keadaan dinamis yang berkaitan dengan kapasitas sesuatu untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen terhadap barang, jasa, orang, prosedur, dan lingkungan. Pada hakikatnya, kualitas mengacu pada upaya organisasi untuk menghasilkan produk yang melampaui harapan pelanggannya.

Terkait daya beli, harga merupakan salah satu unsur yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum memutuskan apakah akan tertarik atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Hidayati (2018), harga merupakan nilai keseluruhan yang diberikan pelanggan

terhadap manfaat atau kegunaan suatu barang atau jasa. Pelanggan biasanya mencari penawaran terbaik saat berbelanja secara daring dibandingkan dengan berbelanja di toko.

Hasil penelitian Widjaja & Alexandra (2019) menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk Indihome. Berdasarkan penelitian Handaruwati & Dewi (2018), minat beli jajanan lokal secara daring dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dimensi viral marketing, yaitu messenger, message, dan environment. Penelitian lain yang dilakukan Nuha (2019: p. 79-80) menunjukkan bahwa minat beli flashsale Toko Online Febi UIN Walisongo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel harga dan kualitas produk. Dari hasil beberapa peneliti dapat diketahui bahwa variabel viral marketing, kualitas produk, dan harga dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Rumusan Masalah

1. Apakah viral marketing tiktok Affiliate, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen generasi z?
2. Apakah viral marketing tiktok Affiliate berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen generasi z ?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen generasi z ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen generasi z ?

c. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh viral marketing tiktok Affiliate, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen generasi z
2. Untuk mengkaji pengaruh marketing tiktok Affiliate secara parsial terhadap minat beli konsumen generasi z
3. Untuk mengetahui peran harga secara parsial terhadap minat beli konsumen generasi z
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen generasi z.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji sejauh mana Viral Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Produk, dan Strategi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z di Indonesia. Penggunaan pendekatan kuantitatif memungkinkan data dikumpulkan secara sistematis, diolah secara numerik, dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif dan terukur.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah terpapar promosi produk melalui fitur TikTok Affiliate. Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis yang relevan dengan masing-masing variabel, yaitu Viral Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Produk, Strategi Harga, dan Minat Beli Konsumen. Masing-masing variabel diwakili oleh 9 indikator, sehingga total terdapat 36 butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 250 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan responden adalah mereka yang:

1. Berusia antara 13-27 tahun (termasuk dalam kategori Generasi Z),
2. Aktif menggunakan aplikasi TikTok,
3. Pernah melihat atau tertarik pada produk yang dipromosikan oleh TikTok Affiliate.

Jumlah responden ini dianggap mencukupi untuk dilakukan analisis regresi linier berganda dan pengujian hubungan antar variabel secara statistik. Setelah data dari kuesioner terkumpul, seluruh respon dimasukkan ke dalam Microsoft Excel untuk proses perekapan awal dan pengecekan validitas data, seperti pengisian yang tidak lengkap atau pengulangan jawaban.

Setelah proses verifikasi awal, data kemudian diekspor ke aplikasi SPSS untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas setiap indikator. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Kemudian, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap minat beli secara simultan dan parsial. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menjelaskan model hubungan yang terjadi dan memberikan dasar dalam menyimpulkan seberapa besar pengaruh TikTok Affiliate dan strategi pemasaran lainnya terhadap perilaku belanja Generasi Z.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Viral Marketing TikTok Affiliate

NO	PERTANYAAN	JUMLAH RESPONDEN (%)				
		1	2	3	4	5
1	Saya sering melihat produk melalui video TikTok Affiliate.	0.00	0.00	26.40	58.40	15.20
2	Konten TikTok Affiliate membuat saya tertarik untuk mencoba produk tersebut.	0.00	0.40	32.00	51.60	16.00
3	Influencer TikTok Affiliate memberikan informasi yang jelas tentang produk.	0.00	3.20	38.00	41.20	17.60
4	Review produk dari TikTok Affiliate memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0.00	3.20	31.20	43.60	22.00
5	Produk yang viral di TikTok Affiliate lebih saya percayai.	0.00	5.60	39.20	42.00	13.20
6	Saya lebih tertarik membeli produk setelah melihat promosi TikTok Affiliate.	0.00	1.60	33.60	46.00	18.80
7	TikTok Affiliate memudahkan saya dalam mengenal berbagai produk baru.	0.00	2.80	36.80	45.60	14.80
8	Saya percaya bahwa produk yang dipromosikan di TikTok Affiliate berkualitas.	0.00	3.60	36.00	41.20	19.20
9	Saya cenderung membagikan video produk TikTok Affiliate kepada teman atau keluarga.	0.00	6.40	34.80	46.80	12.00

TikTok Affiliate terbukti efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen. Sebagian besar responden (73,6%) sering melihat produk melalui video TikTok, dan 67,6% tertarik mencoba produk setelah melihat kontennya. Influencer juga memainkan

peran penting, dengan 58,1% responden merasa informasi produk disampaikan dengan jelas.

Review dan testimoni berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, dengan 65,6% responden menyatakan bahwa ulasan di TikTok memengaruhi keputusan mereka. Selain itu, lebih dari 60% merasa promosi TikTok membantu mengenal produk baru dan percaya bahwa produk yang dipromosikan memiliki kualitas baik.

Menariknya, 58,8% responden juga aktif membagikan video produk kepada orang lain, menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya menarik, tetapi juga mendorong penyebaran informasi secara viral. Dengan demikian, TikTok Affiliate menjadi strategi pemasaran digital yang sangat berpengaruh bagi konsumen modern, terutama generasi muda.

Tabel 2. Kualitas Produk

No.	PERTANYAAN	JUMLAH RESPONDEN (%)				
		1	2	3	4	5
1	Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya.	0.00	0.00	34.80	52.80	12.40
2	Kualitas produk memengaruhi keputusan saya untuk membeli.	0.00	2.40	26.40	52.80	18.40
3	Produk yang memiliki kualitas baik membuat saya merasa puas.	0.00	2.00	26.80	44.80	26.40
4	Produk yang tahan lama menjadi pertimbangan utama saya saat membeli.	0.00	4.40	29.60	45.20	20.80
5	Desain produk yang menarik menambah nilai kualitas produk.	0.00	1.60	20.40	56.40	21.60
6	Produk yang memiliki bahan berkualitas membuat saya merasa lebih percaya diri.	0.00	2.00	30.00	48.00	20.00
7	Saya selalu mencari informasi tentang kualitas produk sebelum membeli.	0.00	1.20	23.60	52.40	22.80
8	Produk yang berkualitas tinggi memberikan pengalaman penggunaan yang baik.	0.00	1.60	32.00	44.80	21.60
9	Saya bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik.	0.00	0.80	25.20	45.60	28.40

Kualitas produk merupakan salah satu faktor paling krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang ditampilkan dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap aspek-aspek kualitas produk. Hal ini terlihat dari tingginya persentase responden yang menjawab "setuju" dan "sangat setuju" terhadap sembilan pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk.

Sebagai contoh, pernyataan "Produk yang saya beli sesuai dengan harapan saya" memperoleh 52,80% jawaban "setuju" dan 12,40% "sangat setuju", tanpa ada satu pun responden yang tidak setuju. Ini mencerminkan bahwa konsumen merasa puas dengan kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan atas produk yang mereka beli. Lebih jauh lagi, 71,2% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Fakta ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya elemen pelengkap, melainkan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk. Sebanyak 71,2% responden setuju bahwa produk dengan kualitas baik membuat mereka merasa puas. Ini menegaskan pentingnya produsen menjaga mutu produk agar dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen jangka panjang.

Dalam hal daya tahan, sebagian besar responden juga menyatakan bahwa ketahanan produk menjadi pertimbangan penting. Pernyataan tentang pentingnya daya tahan memperoleh 66% tanggapan positif. Sementara itu, desain produk yang menarik terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kualitas, dengan 78% responden mengaku bahwa desain mampu menambah nilai dari suatu produk.

Selain dari aspek fisik produk, material atau bahan baku juga dinilai penting oleh konsumen. Sekitar 68% responden menyatakan bahwa bahan yang berkualitas membuat mereka merasa lebih percaya diri saat menggunakan produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai dari tampilan luar, tetapi juga memperhatikan kualitas dari segi bahan.

Konsumen masa kini juga tampak lebih aktif dalam mencari informasi. Sekitar 75,2% responden menyatakan mereka selalu mencari tahu tentang kualitas produk sebelum membeli. Artinya, keputusan pembelian dilakukan secara sadar dan berdasarkan pertimbangan rasional, bukan sekadar impulsif.

Dari sisi pengalaman penggunaan, lebih dari 66% responden mengakui bahwa produk berkualitas tinggi memberikan pengalaman yang lebih baik. Ini menggarisbawahi pentingnya kualitas tidak hanya saat pembelian, tetapi juga dalam penggunaannya sehari-hari. Terakhir, sebanyak 74% responden bersedia membayar lebih untuk produk dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen menghargai nilai dari sebuah produk dan rela mengeluarkan biaya lebih tinggi jika produk tersebut mampu memberikan kualitas yang sebanding.

Tabel 3. Strategi Harga

NO	PERTANYAAN	JUMLAH RESPONDEN (%)				
		1	2	3	4	5
1	Harga produk yang sesuai dengan kualitas membuat saya tertarik membeli.	0.00	0.00	30.40	51.60	18.00
2	Saya sering membandingkan harga produk sebelum memutuskan membeli.	0.00	3.20	29.60	52.00	15.20
3	Diskon atau promosi harga memengaruhi keputusan pembelian saya.	0.00	1.20	22.00	50.00	26.80
4	Harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam memilih produk.	0.00	1.20	31.60	45.60	21.60
5	Saya merasa harga yang adil membuat saya lebih percaya pada produk tersebut.	0.00	4.80	31.60	49.20	14.40
6	Harga produk yang stabil memberikan rasa aman dalam melakukan pembelian.	0.00	2.40	30.80	49.60	17.20
7	Saya menghindari produk dengan harga terlalu murah karena meragukan kualitasnya.	0.00	5.60	34.40	39.60	20.40
8	Saya lebih memilih produk dengan harga kompetitif dibandingkan merek lain.	0.00	4.80	36.40	44.00	14.80
9	Strategi harga yang menarik membuat saya sering membeli produk secara impulsif.	0.00	5.20	36.80	42.80	15.20

Strategi harga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil survei pada Tabel 3, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan harga, menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga sebelum membeli produk.

Konsumen cenderung tertarik pada produk dengan harga yang sebanding dengan kualitasnya. Sebanyak 69,6% responden setuju bahwa keseimbangan antara harga dan kualitas membuat mereka tertarik membeli. Selain itu, sebanyak 67,2% responden rutin membandingkan harga sebelum memutuskan membeli, menandakan perilaku yang rasional dan hati-hati.

Strategi diskon dan promosi terbukti sangat efektif, dengan 76,8% responden menyatakan hal ini memengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga yang terjangkau juga penting, namun harga yang terlalu murah justru menimbulkan keraguan akan kualitas, sehingga 60% responden menghindarinya.

Harga yang adil dan stabil turut membangun kepercayaan dan rasa aman pada konsumen, yang masing-masing disetujui oleh lebih dari 63% responden. Terakhir, strategi harga yang menarik juga bisa memicu pembelian impulsif, meskipun dengan pengaruh yang lebih rendah (58%).

Secara keseluruhan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga nilai dan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi harga yang adil, menarik, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

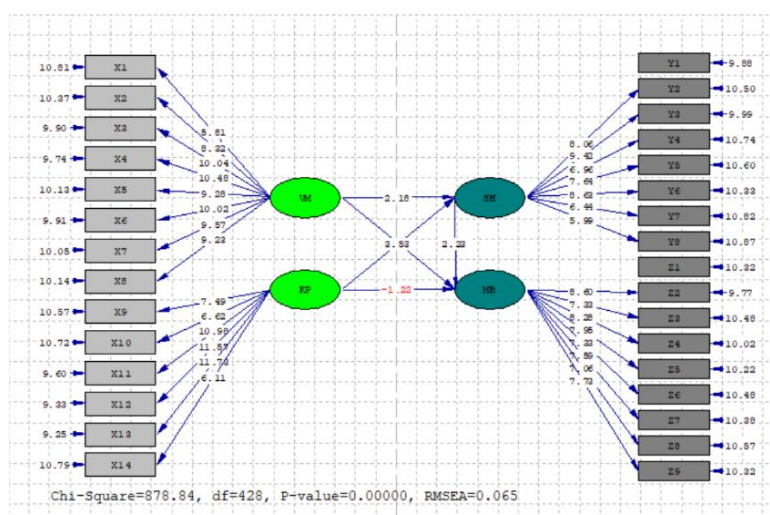
Tabel 4. Minat Beli Konsumen Generasi Z

NO	PERTANYAAN	JUMLAH RESPONDEN (%)				
		1	2	3	4	5
1	Saya berencana membeli produk yang sering saya lihat di TikTok Affiliate.	0.00	0.40	40.40	46.00	13.20
2	Minat saya untuk membeli produk meningkat setelah melihat ulasan positif.	0.00	5.20	26.00	44.40	24.40
3	Saya tertarik mencoba produk yang sedang viral di kalangan Generasi Z.	0.00	3.20	36.80	44.00	16.00
4	Saya cenderung membeli produk sesuai tren yang sedang populer.	0.00	7.20	37.20	39.60	16.00
5	Saya mengikuti rekomendasi produk dari teman atau influencer sebelum membeli.	0.00	2.80	34.80	44.40	18.00
6	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan produk yang saya pilih.	1.20	4.80	36.80	41.20	16.00
7	Saya senang mencoba produk baru yang sedang banyak dibicarakan.	0.00	6.00	31.60	45.60	16.80
8	Saya mudah terpengaruh oleh promosi yang ada di media sosial.	0.00	4.40	41.60	37.20	16.80
9	Saya lebih sering membeli produk secara online daripada di toko fisik.	0.00	0.00	38.00	45.60	16.40

Tabel 4 mengungkapkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z sangat dipengaruhi oleh dunia digital, tren media sosial, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian berbasis tren dan digitalisasi. Salah satu temuan penting adalah pengaruh TikTok Affiliate, di mana 59,2% responden mengaku tertarik

membeli produk yang sering mereka lihat di platform tersebut. Selain itu, ulasan positif terbukti meningkatkan minat beli bagi 68,8% responden, menunjukkan betapa besar pengaruh review dalam pengambilan keputusan. Ketertarikan terhadap produk viral dan tren populer juga tinggi, masing-masing mencapai lebih dari 60% dan 55% responden. Generasi Z dikenal responsif terhadap fenomena kekinian, yang menunjukkan bahwa daya tarik tren merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran. Lebih lanjut, rekomendasi dari teman dan influencer menjadi pertimbangan kuat, dengan 62,4% responden mengaku mengikutinya sebelum membeli. Meskipun demikian, pertimbangan rasional seperti kesesuaian produk dengan kebutuhan tetap ada, dengan 57,2% responden merasakannya. Minat untuk mencoba produk baru yang ramai dibicarakan (62,4%) serta respons terhadap promosi di media sosial (58,8%) menegaskan bahwa Generasi Z memiliki keterbukaan tinggi terhadap produk-produk yang sedang booming.

Akhirnya, preferensi belanja online yang mencapai 61,6% memperkuat fakta bahwa generasi ini lebih nyaman dengan transaksi digital dibandingkan konvensional. Secara keseluruhan, Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat terhubung dengan digitalisasi. Mereka cepat merespons konten yang menarik di media sosial, memperhatikan ulasan, dan mudah dipengaruhi oleh tren serta rekomendasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada pendekatan digital yang kreatif, relevan, dan berbasis komunitas.



Gambar 1 Hasil Uji Data

Berdasarkan Gambar 1 di atas, terlihat bahwa konstruk Viral Marketing (VM) diukur melalui sejumlah indikator (X1-X8), yang mencerminkan berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebar luas dan cepat di kalangan konsumen. Kemudian konstruk Kualitas Produk (KP) diukur dengan indikator X9-X14, mencerminkan persepsi pengguna terhadap keunggulan, daya tahan, dan keandalan produk.

Selanjutnya, konstruk Strategi Harga (SH) diukur melalui indikator Y1-Y8, mencerminkan persepsi konsumen terhadap keadilan harga, diskon, atau daya saing harga dibanding produk serupa. Sementara itu, konstruk Minat Beli (MB) diukur melalui indikator Z1-Z9, terkait dengan niat konsumen untuk membeli produk, mencari informasi lebih lanjut, dan kemungkinan melakukan transaksi pembelian.

Dari arah panah pada diagram, terdapat jalur langsung yang signifikan dari Viral Marketing (VM) ke Strategi Harga (SH), serta dari Strategi Harga (SH) ke Minat Beli (MB). Selain itu, tampak pula jalur langsung dari Viral Marketing (VM) ke Minat Beli

(MB) yang menunjukkan bahwa strategi viral juga dapat secara langsung memengaruhi minat beli pengguna, meskipun sebagian pengaruhnya juga dimediasi oleh strategi harga.

Namun demikian, hubungan langsung dari Kualitas Produk (KP) ke Minat Beli (MB) menunjukkan nilai koefisien negatif (-1.22) yang ditandai dengan warna merah, yang berarti pengaruhnya tidak signifikan secara statistik atau bahkan berlawanan arah dalam konteks model ini.

Nilai Chi-Square = 878.84, $df = 428$, dan $p\text{-value} = 0.000$ menunjukkan bahwa model ini fit secara statistik, walaupun nilai chi-square signifikan (karena $p < 0.05$) yang umum terjadi dalam sampel besar. Sementara itu, nilai RMSEA = 0.065 mengindikasikan bahwa model ini berada dalam batas yang dapat diterima (< 0.08), meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Secara keseluruhan, model ini memperkuat hipotesis bahwa semakin kuat strategi viral marketing, maka semakin baik persepsi konsumen terhadap strategi harga, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Meskipun kualitas produk tetap penting, dalam model ini terlihat bahwa pengaruh langsungnya terhadap minat beli tidak dominan.

Hasil dari penelitian di atas sejalan dengan penelitian oleh Fajrin dan tim dari Nextren.com yang menyampaikan bahwa sebanyak 47% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah melihat video pada aplikasi tersebut, dan 67% pengguna TikTok mendapatkan inspirasi pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara tidak langsung (Fajrin & Nextren.com, 2021).

Penelitian lain dilakukan oleh I. M. Muliajaya yang menjelaskan bahwa viral marketing yang dikembangkan melalui media sosial memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian, karena pesan iklan yang menarik dapat menyebar dengan cepat secara berantai dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Muliajaya, 2019).

Selanjutnya, R. K. Sari dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemasaran viral melalui media sosial memiliki efek besar karena dapat menjangkau audiens secara luas dengan biaya rendah. Konten yang menarik perhatian berpotensi menjadi viral dan memicu minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Sari, 2019).

Haikal, Satria, dan Aditya juga mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam strategi affiliate marketing karena mampu meningkatkan permintaan produk melalui kemudahan berbagi informasi serta tautan afiliasi yang terintegrasi dalam konten promosi (Haikal et al., 2020).

Firamadhina dan Krisnani juga mendukung temuan sebelumnya dengan menyatakan bahwa TikTok merupakan platform yang banyak digunakan oleh Generasi Z, dengan algoritme berbasis AI yang memungkinkan konten pengguna menjadi viral secara lebih demokratis. Hal ini memberikan peluang besar dalam memasarkan produk secara kreatif dan instan (Firamadhina & Krisnani, 2020).

Dari sisi atribut produk, Windarti dan Ibrahim menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam membentuk minat beli, di mana produk yang melampaui ekspektasi konsumen lebih cenderung dibeli dan direkomendasikan (Windarti & Ibrahim, 2017).

Hidayati juga menambahkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam pembelian online, karena konsumen cenderung membandingkan harga secara cermat sebelum melakukan transaksi (Hidayati, 2018).

Penelitian empiris lainnya datang dari Widjaja dan Alexandra, yang menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk Indihome (Widjaja & Alexandra, 2019). Sejalan dengan itu,

Handaruwati dan Dewi membuktikan bahwa dimensi viral marketing seperti messenger, message, dan environment memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk camilan khas daerah secara online (Handaruwati & Dewi, 2018). Sementara itu, Nuha menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam skema flash sale di toko online (Nuha, 2019).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Viral Marketing melalui TikTok Affiliate memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Konten promosi yang menarik, review dari influencer, serta penyebaran informasi yang cepat dan luas melalui TikTok menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian. Selain itu, strategi harga yang kompetitif, termasuk diskon dan penetapan harga yang adil, juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Sementara itu, kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z lebih dipengaruhi oleh aspek promosi dan harga dibandingkan kualitas produk itu sendiri. Secara keseluruhan, perusahaan yang menasar Generasi Z perlu memprioritaskan strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif serta menyusun strategi harga yang relevan dengan persepsi dan daya beli konsumen muda masa kini.

E. DAFTAR PUSTAKA

- 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). *Forum Bisnis dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228-241.
- Syahadah, S. H. (2025). Pengaruh viral marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui TikTok Live di kalangan mahasiswa Universitas PGRI Argopuro Jember. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 24(2), 92-112.
- Salsabila, F. R., & Syafitri, A. D. (2025). Daya tarik influencer dan konten viral dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok: Studi pada produk Marina. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 3(1), 31-37.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11(1), 13-22.
- Dianisa, S. (2024). *Analisis pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan metode Interpretive Structural Modeling (ISM) di PT. DKE* (Skripsi Sarjana, Universitas Mercu Buana). Universitas Mercu Buana Repository.
- Hafyuni, I. (2024). *Prioritas strategi antara social media marketing dengan sales promotion dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan Hanasui menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP)* (Skripsi Sarjana, Universitas Nusa Putra). Universitas Nusa Putra.
- Shevia, S., Christiarini, R., & Qadri, R. A. (2023). Green marketing & environmental concern: Minat beli generasi Z terhadap personal care products. *Journal of Business and Banking*, 13(1), 99-120.
- Luthfiani, F., Pratama, R. A., Winanda, W., & Fadillah, F. (2025). Analisis minat beli generasi Z pada brand lokal bermerek PVN. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 544-547.