

**FAKTOR PENENTU *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK  
INOVASI *SKINCARE* DI TIKTOK SHOP: PERAN *VIRAL  
MARKETING, PRODUCT INNOVATION, CONSUMER  
INNOVATIVENESS, DAN ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR***

**TESIS**

**Disusun untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister  
Manajemen Inovasi**



**ALDELYA NANDA SABRINA  
NIM : 132320001**

**PROGAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN INOVASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MA CHUNG  
MALANG  
2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

Thesis yang berjudul:

**Faktor Penentu *Purchase Intention* pada Produk Inovasi *Skincare* di TikTok Shop: Peran *Viral Marketing*, *Product Innovation*, *Consumer Innovativeness*, & *Attitude Toward Behavior***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Aldelya Nanda Sabrina

NIM : 132320001

Program Studi : Magister Manajemen Inovasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi Magister Manajemen Inovasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung, pada 15 Agustus 2025 dan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen Inovasi Strata Dua (S2).

Dosen Pembimbing I



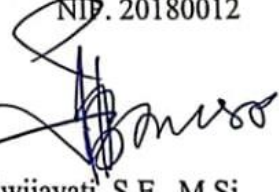
Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc.  
NIP. 20070027

Dosen Pembimbing II



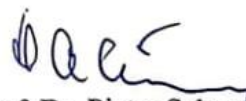
Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M.  
NIP. 20180012

Dosen Penguji I



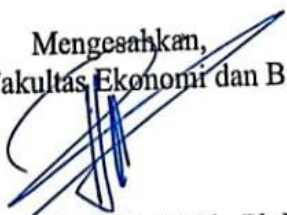
Prof. Dr. Anna Triwijayati, S.E., M.Si.  
NIP. 20070072

Dosen Penguji II



Prof. Dr. Pieter Sahertian, M.Si.  
NIP. 20240020

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si., Ph.D., C.R.A., CIC.  
NIP. 20080021

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Thesis yang berjudul:

**FAKTOR PENENTU *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK INOVASI *SKINCARE* DI TIKTOK SHOP: PERAN *VIRAL MARKETING*, *PRODUCT INNOVATION*, *CONSUMER INNOVATIVENESS*, & *ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR***

merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan karya plagiat yang sudah dipublikasikan atau yang pernah di pakai untuk mendapatkan gelar magister di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan dengan cara referensi sebagaimana semestinya, baik Sebagian maupun seluruhnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila terdapat kekeliruan, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Malang, 15 Agustus 2025



Aldelya Nanda Sabrina

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga kegiatan penelitian ini dapat tersusun sampai dengan selesai. Tidak lupa kami mengucapkan terima kasih terhadap bantuan dari pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan dukungan dan sumbangan baik pikiran maupun materinya. Penulis sangat berharap semoga tesis ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca. Bahkan kami berharap lebih jauh lagi agar makalah ini bisa pembaca praktekkan dalam kehidupan sehari-hari.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian tesis ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak lain. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc., selaku Rektor Universitas Ma Chung serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan pembinaan dalam penyelesaian laporan ini.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si., Ph.D., C.R.A., CIC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.
3. Bapak Prof. Dr. Pieter Sahertian, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Ma Chung.
4. Bapak Dr. Seno Aji Wahyono, S.E., S.T., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan pembinaan dalam penyelesaian laporan ini.
5. Ibu Prof. Dr. Anna Triwijayati, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji I.

6. Bapak Prof. Dr. Pieter Sahertian, M.Si., selaku Dosen Penguji II.
7. Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.
8. Kedua orang tua dan saudara Penulis tercinta yang telah memberikan dukungan baik moral maupun materiil, serta semua pihak yang turut membantu Penulis dalam menyelesaikan kegiatan penelitian ini.
9. Teman-teman Program Studi Magister Manajemen Inovasi 2024 Universitas Ma Chung yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan kegiatan penelitian ini.

Pengerjaan karya tulis ini telah dilakukan dengan upaya optimal, mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam karya tulis ini. Besar harapan atas pemberian saran dan kritik yang membangun untuk penulisan karya tulis ini sehingga dapat menjadi salah satu referensi dalam mendukung perkembangan ilmu manajemen.

Malang, 15 Agustus 2025



Aldelya Nanda Sabrina

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Ma Chung, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldelya Nanda Sabrina  
NIM : 132320001  
Program Studi : Magister Manajemen Inovasi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) kepada Universitas Ma Chung atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Faktor Penentu *Purchase Intention* pada Produk Inovasi *Skincare* di TikTok Shop: Peran *Viral Marketing*, *Product Innovation*, *Consumer Innovativeness*, & *Attitude Toward Behavior*”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Ma Chung berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Malang  
Pada tanggal : 15 Agustus 2025

Yang menyatakan,  
  
Aldelya Nanda Sabrina



## ABSTRAK

Evolusi teknologi dan informasi membuat seluruh informasi yang dibutuhkan oleh tiap manusia semakin mudah untuk diperoleh, sehingga menciptakan fenomena baru dan mendorong terjadinya inovasi. TikTok Shop merupakan hasil pengembangan dan inovasi dari TikTok yang digunakan para pebisnis untuk melakukan transaksi jual beli dan memudahkan konsumen dalam berbelanja sekaligus melihat konten dan *review* dari suatu produk. Saat ini, konten video dalam TikTok Shop sedang dipenuhi oleh banyaknya produk-produk perawatan wajah. Adanya keunikan produk inovatif dan kemampuan perusahaan dalam membuat konten berupa video dan gambar yang menarik juga sangat berperan dalam keberhasilan *viral marketing*. Maraknya konten viral *skincare* di TikTok Shop menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan, di mana strategi viral saja tidak cukup digunakan untuk mempertahankan kompetisi pasar. Salah satu faktor kesuksesan perusahaan untuk *survive* dalam pasar global yang dinamis adalah inovasi. *Viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* dapat mempengaruhi *attitude toward behavior* konsumen. *Attitude toward behavior* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*. Populasi yang dipilih yaitu pengguna TikTok Shop. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode *structural equation modelling* (SEM). *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sebagai variabel *intervening*. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior*. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior*. *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior*.

Kata-kata kunci: *viral marketing*, *product innovation*, *consumer innovativeness*, *attitude toward behavior*, *purchase intention*

## ABSTRACT

The evolution of technology and information has made it easier for everyone to access the information they need, creating new phenomena and driving innovation. TikTok Shop is the result of TikTok's development and innovation, used by businesses to conduct sales transactions and make it easier for consumers to shop while viewing content and reviews of a product. Currently, video content on TikTok Shop is filled with many facial care products. The uniqueness of innovative products and a company's ability to create engaging video and image content also play a significant role in the success of viral marketing. The proliferation of viral skincare content on TikTok Shop presents both opportunities and challenges for companies, as viral strategies alone are insufficient to maintain market competitiveness. One key factor for a company's success in surviving the dynamic global market is innovation. Viral marketing, product innovation, and consumer innovativeness can influence consumer behavior. Attitude toward behavior can influence purchase intention. This study uses a quantitative research method with an explanatory research approach. The population selected is TikTok Shop users. The sample size is 385 respondents. The sampling technique used in this study is non-probability sampling. The type of non-probability sampling technique used is purposive sampling. This study uses the structural equation modeling (SEM) method. Viral marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Product innovation has a positive and significant effect on purchase intention. Consumer innovativeness has a positive and significant effect on purchase intention. Attitude toward behavior has a positive and significant effect on purchase intention as an intervening variable. Viral marketing has a positive and significant effect on attitude toward behavior. Product innovation has a positive and significant effect on attitude toward behavior. Consumer innovativeness has a positive and significant effect on attitude toward behavior.

Keywords: viral marketing, product innovation, consumer innovativeness, attitude toward behavior, purchase intention



## DAFTAR ISI

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                       | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....          | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                           | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> ..... | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                 | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                               | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                             | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                            | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                          | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                        | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                              | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                             | 25          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                            | 26          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                           | 27          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                           | 27          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                            | 27          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....                    | <b>29</b>   |
| 2.1 <i>Purchase Intention</i> .....                   | 29          |
| 2.2 <i>Viral Marketing</i> .....                      | 30          |
| 2.2.1 <i>Informativeness</i> .....                    | 32          |
| 2.2.2 <i>Entertainment</i> .....                      | 32          |
| 2.2.3 <i>Irritation</i> .....                         | 33          |
| 2.2.4 <i>Source Credibility</i> .....                 | 34          |
| 2.3 <i>Product Innovation</i> .....                   | 35          |
| 2.3.1 <i>Quality</i> .....                            | 36          |
| 2.3.2 <i>Modification</i> .....                       | 37          |
| 2.3.3 <i>Market Need</i> .....                        | 37          |

|                                                                            |           |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.4 <i>Product Feature</i> .....                                         | 38        |
| 2.3.5 <i>Packaging</i> .....                                               | 38        |
| 2.3.6 <i>Uniqueness</i> .....                                              | 39        |
| 2.4 <i>Consumer Innovativeness</i> .....                                   | 40        |
| 2.4.1 <i>Social</i> .....                                                  | 41        |
| 2.4.2 <i>Functional</i> .....                                              | 41        |
| 2.4.3 <i>Hedonic</i> .....                                                 | 42        |
| 2.4.4 <i>Cognitive</i> .....                                               | 42        |
| 2.5 <i>Attitude Toward Behavior</i> .....                                  | 43        |
| 2.5.1 Kognitif .....                                                       | 44        |
| 2.5.2 Afektif .....                                                        | 44        |
| 2.5.3 Konatif .....                                                        | 45        |
| 2.6 Produk Perawatan Wajah – <i>Skincare</i> .....                         | 45        |
| 2.8 Maklon <i>Skincare</i> .....                                           | 46        |
| 2.7 <i>Social Commerce - TikTok Shop</i> .....                             | 47        |
| 2.8 Pengembangan Hipotesis .....                                           | 48        |
| 2.9 Model Hubungan Antar Variabel .....                                    | 55        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                                     | <b>56</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                 | 56        |
| 3.2 Variabel dan Definisi Operasional .....                                | 56        |
| 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan .....                           | 58        |
| 3.4 Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data .....                   | 62        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                                             | 64        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....                                   | <b>69</b> |
| 4.1 Gambaran Karakteristik Responden .....                                 | 69        |
| 4.2 Analisis Deskriptif .....                                              | 78        |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Viral Marketing</i> .....       | 79        |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Product Innovation</i> .....    | 81        |
| 4.2.3 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Consumer Innovativeness</i> ..  | 82        |
| 4.2.4 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Attitude Toward Behavior</i> .. | 84        |
| 4.2.5 Analisis Deskriptif pada Variabel <i>Purchase Intention</i> .....    | 85        |

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
| 4.3 Uji Outer Model ( <i>Measurement Model</i> )..... | 87         |
| 4.3.1 Uji Validitas <i>Convergent</i> .....           | 87         |
| 4.3.2 Uji Validitas Discriminant.....                 | 90         |
| 4.3.3 Uji Reliabilitas .....                          | 94         |
| 4.3.4 Asumsi Partial Least Square .....               | 95         |
| 4.4 Uji R-Square (Coefficient Determination) .....    | 96         |
| 4.5 Uji <i>Effect Size</i> .....                      | 97         |
| 4.6 Uji <i>Q-Square</i> .....                         | 99         |
| 4.7 Uji Model Fit.....                                | 100        |
| 4.8 Uji Inner Model.....                              | 100        |
| 4.8.1 Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung).....   | 101        |
| 4.8.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....                | 104        |
| 4.8.3 Uji Efek Mediasi.....                           | 106        |
| 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian .....                 | 108        |
| 4.10 Implikasi Penelitian.....                        | 131        |
| 4.10.1 Implikasi Teoritis.....                        | 131        |
| 4.10.2 Implikasi Praktis .....                        | 132        |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                             | <b>137</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                   | 137        |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian .....                     | 138        |
| 5.3 Saran.....                                        | 139        |
| 5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya.....                | 139        |
| 5.3.2 Bagi Pebisnis Online.....                       | 140        |
| 5.3.3 Bagi Konsumen .....                             | 140        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                           | <b>142</b> |
| <b>LAMPIRAN</b>                                       |            |

## DAFTAR TABEL

|                                                                               |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Definisi Operasional .....                                           | 57 |
| Tabel 2. Karakteristik Penentuan Sampel .....                                 | 60 |
| Tabel 3. Model Opsi Jawaban dengan Skala Likert.....                          | 64 |
| Tabel 4. Pengukuran Outer Model .....                                         | 65 |
| Tabel 5. Pengukuran Inner Model.....                                          | 66 |
| Tabel 6. Responden Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin.....                   | 69 |
| Tabel 7. Responden Kuesioner Berdasarkan Rentang Usia.....                    | 70 |
| Tabel 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                | 70 |
| Tabel 9. Responden Berdasarkan Kota .....                                     | 71 |
| Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan .....                              | 73 |
| Tabel 11. Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan.....                  | 75 |
| Tabel 12. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....                     | 75 |
| Tabel 13. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan .....           | 77 |
| Tabel 14. Rentang Nilai Jawaban.....                                          | 79 |
| Tabel 15. Analisis Deskriptif <i>Viral Marketing</i> .....                    | 79 |
| Tabel 16. Analisis Deskriptif <i>Product Innovation</i> .....                 | 81 |
| Tabel 17. Analisis Deskriptif <i>Consumer Innovativeness</i> .....            | 83 |
| Tabel 18. Analisis Deskriptif <i>Attitude Toward Behavior</i> .....           | 84 |
| Tabel 19. Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i> .....                 | 86 |
| Tabel 20. Uji Validitas Konvergen ( <i>Outer Loading</i> ) .....              | 88 |
| Tabel 21. Uji Validitas Konvergen ( <i>AVE</i> ) .....                        | 90 |
| Tabel 22. Uji Validitas Diskriminan ( <i>Fornell-Lacker Criterium</i> ) ..... | 91 |
| Tabel 23. Uji Validitas Diskriminan ( <i>Cross Loading</i> ).....             | 92 |
| Tabel 24. Uji Validitas Diskriminan ( <i>Heterotrait-Monotrait</i> .....      | 94 |
| Tabel 25. Uji Reliabilitas ( <i>cronbach's alpha</i> ) .....                  | 94 |
| Tabel 26. Uji Reliabilitas ( <i>composite reliability</i> ).....              | 95 |
| Tabel 27. Uji VIF .....                                                       | 96 |
| Tabel 28. Uji R-Square .....                                                  | 96 |
| Tabel 29. Uji f Square .....                                                  | 98 |
| Tabel 30. Uji Q-Square .....                                                  | 99 |

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 31. Uji <i>Standardized Root Mean Square Residual</i> ..... | 100 |
| Tabel 32. Uji <i>Path Coeficient</i> .....                        | 101 |
| Tabel 33. Uji <i>Indirect Effect</i> .....                        | 104 |
| Tabel 34. Uji <i>Total Effect</i> .....                           | 107 |
| Tabel 35. Uji <i>Variance Accounted For (VAF)</i> .....           | 107 |



UNIVERSITAS  
MA CHUNG

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia 2024.....              | 2   |
| Gambar 2. Data Pengguna TikTok Shop Indonesia 2024.....           | 4   |
| Gambar 3. Data Kondisi Kulit Wajah Wanita Indonesia 2024.....     | 8   |
| Gambar 4. Data Penjualan TikTok Shop 2023 .....                   | 9   |
| Gambar 5. Top Kategori TikTok Shop 2024 .....                     | 10  |
| Gambar 6. Konten Inovasi Day Cream Foundation.....                | 12  |
| Gambar 7. Konten Viral Review Produk .....                        | 13  |
| Gambar 8. Konten Inovasi Serum Jarum Somethinc .....              | 13  |
| Gambar 9. Inovasi Serum Jarum Somethinc.....                      | 17  |
| Gambar 10. Inovasi Eye Cream Skintific .....                      | 17  |
| Gambar 11. Inovasi Skincare Fermentasi .....                      | 18  |
| Gambar 12. Model Penelitian .....                                 | 55  |
| Gambar 13. Uji Validitas Konvergen ( <i>Outer Loading</i> ) ..... | 89  |
| Gambar 14. Model Analisis Jalur.....                              | 101 |

UNIVERSITAS  
MA CHUNG



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Lembar Kuesioner .....            | 154 |
| Lampiran 2. Gambar Model Analisis Jalur ..... | 162 |



UNIVERSITAS  
**MA CHUNG**

# BAB I

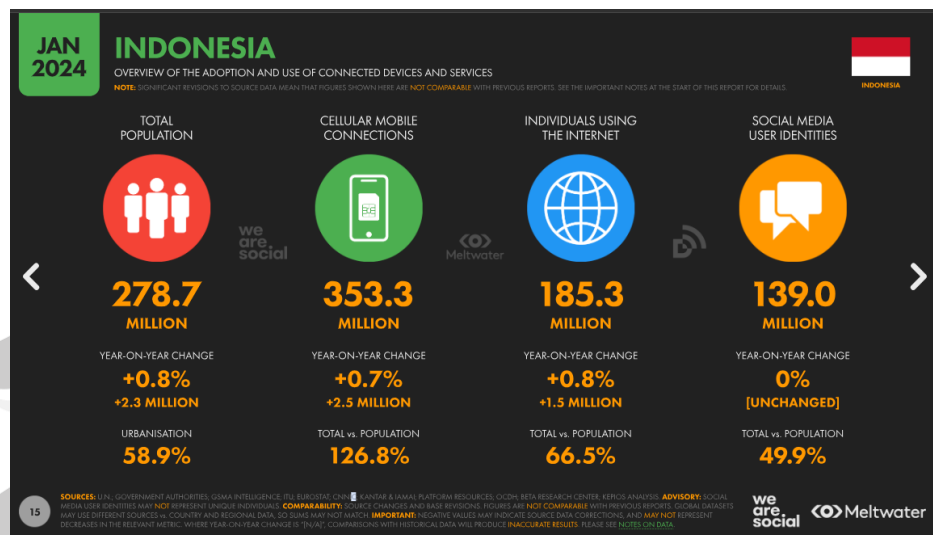
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi terus mengalami peningkatan dan perkembangan yang semakin canggih dan cepat serta mendorong kegiatan menuju era digitalisasi yang dapat membantu kehidupan sehari-hari menjadi lebih efektif (Londong et al., 2024; Nasution et al., 2024). Evolusi teknologi dan informasi membuat seluruh informasi yang dibutuhkan oleh tiap manusia semakin mudah untuk diperoleh, sehingga menciptakan fenomena baru dan mendorong terjadinya inovasi (Khair, Tirtayasa, & Herawati, 2024; Awaluddin, Aliyuddin, & Hendrawatan, 2024). Internet merupakan hasil inovasi dari teknologi komunikasi yang berkembang pesat dan terus mengalami peningkatan serta telah digunakan oleh seluruh manusia di dunia tanpa adanya batasan jarak dan waktu (Purwaningrum & Pramono, 2023; Khair, Tirtayasa, & Herawati, 2024).

Saat ini, internet menjadi bagian dari kebutuhan primer manusia dalam menunjang segala aktivitasnya mulai dari kegiatan sehari-hari hingga berbisnis. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan data *We Are Social*, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan menjadi trend tiap tahunnya, sehingga mengharuskan masyarakat untuk dapat mengadopsi teknologi yang ada (Rivaldo, 2016; Putri et al., 2022; Rizaty, 2023). Berdasarkan Gambar 1, data *We Are Social* (2023), Indonesia memiliki 278,7 juta penduduk dengan 353,3 juta koneksi telepon selular. Sedangkan dalam hal penggunaan internet, hampir seluruh masyarakat Indonesia telah terhubung dan

menggunakan internet dengan persentase 66,5% atau sebanyak 185,3 juta pengguna per Januari 2024. Selain itu, terdapat 139 juta pengguna aktif media sosial dengan persentase 60,4% (Kemp, 2024).



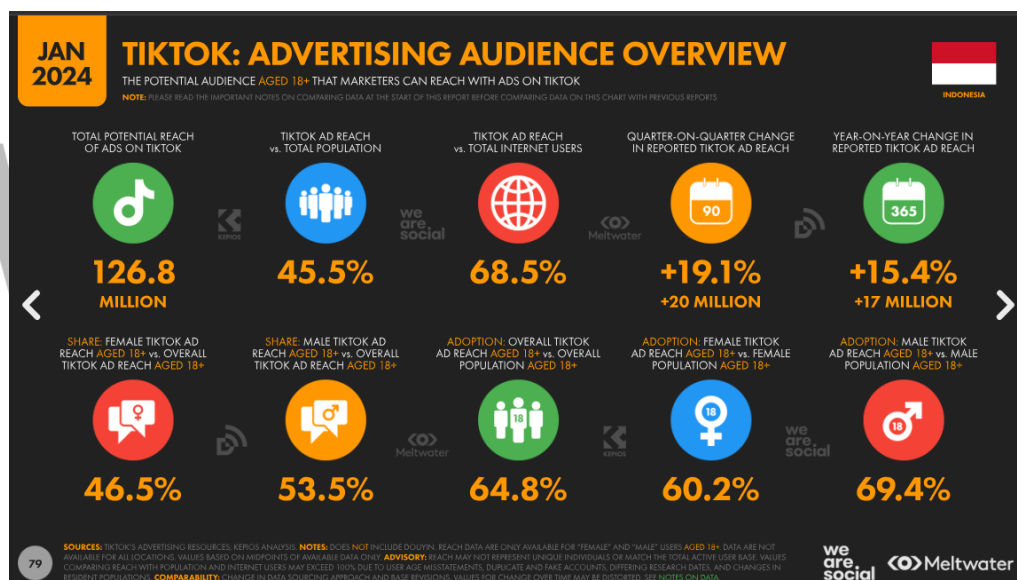
**Gambar 1. Data Pengguna Internet Indonesia 2024**  
**Sumber: DataReportal (2024)**

Internet membawa dampak dan perubahan dalam kehidupan manusia termasuk dalam berkomunikasi, memasarkan produk, dan melakukan transaksi jual-beli. Dalam hal ini perusahaan berada di titik harus beradaptasi dengan tren digital (Londong, Loda, Halik, Jaya, & Paridi, 2024) agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mengatasi persaingan serta meningkatkan kinerja pemasaran (Saputra, Komaladewi, & Mulyana, 2023). Media sosial merupakan pemanfaatan jaringan internet dan sebagai bentuk inovasi digital yang digunakan perusahaan untuk mengadopsi *digital marketing* (Purwaningrum & Pramono, 2023). Perusahaan terus melakukan adaptasi dengan menggunakan *social media marketing* sebagai salah satu hasil proses pemasaran yang berkembang secara paralel dengan teknologi (Saputra, Komaladewi, & Mulyana, 2023) serta sebagai

strategi pemasaran langsung dan tidak langsung untuk membentuk *brand awareness* terhadap produk inovasi yang diciptakan (Nasution, Ashari, Lesmana, & Amrullah, 2024). Menurut hasil survey Meltwater's State of Social Media 2024, 55% pemasar menggunakan sosial media untuk lebih memahami target sasaran, 43% mengelola reputasi merek, 34% meningkatkan *brand awareness*, 30% untuk memahami kekuatan branding competitor guna merancang strategi yang tepat dalam melakukan persaingan pasar, dan 29% untuk mengumpulkan dan menganalisis wawasan konsumen.

Seiring perkembangan teknologi, *social media* tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, mengisi waktu luang, dan menemukan inspirasi, namun juga sebagai media transaksi jual-beli dan mencari produk untuk dibeli yang disebut sebagai *social commerce* (Thesia & Aruan, 2023). *Social commerce* adalah inovasi model bisnis yang menggabungkan antara *e-commerce* dan media sosial dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk mempromosikan dan menjual berbagai macam produk (Hu, Chen, Davison, & Liu, 2022; Ardiansah, Azizah, & Sadida, 2024). *Social commerce* dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli untuk berbagi informasi mengenai suatu produk serta memfasilitasi transaksi pembelian, sehingga memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi tanpa meninggalkan aplikasi (Putri, Prasetya, Handayani, & Fitriani, 2024). *Social commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan membuat konten yang menarik, sehingga kegiatan pemasaran berjalan secara efektif (Permana, Reyhan, Rafli, & Rakhmawati, 2021).

Salah satu contoh *social commerce* yang tengah diminati masyarakat yaitu TikTok Shop. TikTok Shop merupakan hasil pengembangan dan inovasi dari TikTok yang rilis pada April 2021 serta digunakan para pebisnis untuk melakukan transaksi jual beli dan memudahkan konsumen dalam berbelanja sekaligus melihat konten dan *review* dari suatu produk (Alifah, Herachwati, & Muhtadi, 2022; Febrianti, Nuraini, & Firmansyah, 2022). Hingga saat ini, TikTok Shop masih menjadi pusat perbincangan dan perhatian di kalangan masyarakat khususnya kalangan milenial dan generasi Z di Indonesia (Murhadi & Reski, 2022; Alifah, Herachwati, & Muhtadi, 2022; Hasibuan & Ramadhani, 2022; Anisa, Risnawati, & Chamdiyah, 2022). Berdasarkan data periklanan *ByteDance* yang ditunjukkan pada Gambar 2, bahwa Indonesia memiliki total 126,8 juta pengguna TikTok dengan usia 18 tahun ke atas, di mana total pengguna tersebut mengalami peningkatan 15,4% atau sebanyak 17 juta pengguna (Kemp, 2024)



**Gambar 2 Data Pengguna TikTok Shop Indonesia 2024**  
**Sumber: DataReportal (2024)**

TikTok Shop merupakan fenomena baru bagi para pebisnis dalam dunia *social commerce* (Rachmad, 2022) untuk mengembangkan strategi pemasaran serta memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transaksi pembelian dalam aplikasi (Andon & Annuar, 2023; Mustikasari, Anwar, & Hasbi, 2023). Sedangkan bagi konsumen merupakan trend dan fenomena baru karena TikTok Shop berbeda dengan media sosial lainnya di mana konsumen dapat melakukan transaksi secara langsung tanpa adanya pihak ketiga serta menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen (Hasibuan & Ramadhani, 2022). TikTok Shop terus melakukan inovasi dan pengembangan dengan menciptakan berbagai strategi promosi pemasaran yang digabungkan dengan penawaran produk yang dikemas dalam bentuk konten kreatif (Jocks, Adinugroho, & Ferils, 2023).

Saat ini, konten video dalam TikTok Shop sedang dipenuhi oleh banyaknya produk-produk perawatan wajah yang sangat digemari oleh kalangan milenial dan Generasi Z. *Skincare* atau perawatan wajah merupakan salah satu produk kosmetik yang berfungsi untuk melindungi, memperbaiki, menutrisi, merawat, dan meremajakan kulit berupa sabun, pelembab, krim, lotion, toner, serum, ataupun suntikan (Pratiwi, Asrina, & Hasan, 2023). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia tergolong sangat cepat, dilihat dari jumlah perusahaan kecantikan mengalami peningkatan 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Dari berbagai produk yang dihasilkan, segmen perawatan diri memiliki nilai pasar sebesar USD 3,18 miliar, diikuti oleh *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan wewangian sebesar USD 39

juta. Secara global, diperkirakan pertumbuhan industri kecantikan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028 dengan rata-rata peningkatan 5,5% tiap tahun (Limanseto, 2024). Adanya pertumbuhan industri kecantikan tersebut juga turut diikuti oleh peningkatan penggunaan jasa maklon *skincare* yang masih jarang disoroti oleh konsumen. Maklon mengacu pada proses perusahaan manufaktur yang memproduksi produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, dan produk perawatan lainnya berdasarkan permintaan pihak tertentu. Perusahaan penyedia jasa maklon memberikan peluang bagi perusahaan kecantikan atau *brand* untuk berfokus pada aktivitas pemasaran dan penguatan merek, tanpa perlu membangun pabrik atau memiliki fasilitas produksi secara mandiri (Safitri, 2025). Sebagai contoh, MS Glow merupakan contoh brand *skincare* yang menggunakan jasa maklon dalam memproduksi produk *skincare*. Misalnya, MS Glow memproduksi produk inovasi serum *ampoule brightening*, namun karena MS Glow tidak memiliki pabrik sendiri, maka MS Glow bergantung pada jasa layanan maklon untuk membuat dan menyelesaikan produk serum tersebut dengan brand MS Glow tetap menjadi pemilik yang sah dari produk tersebut. Perusahaan jasa maklon wajib memenuhi regulasi utama di Indonesia yaitu surat Izin Usaha Industri (IUI), Nomor Izin Edar (NIE), sertifikat Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikasi Halal BPJPH dan MUI (Safitri, 2025).

Menurut Candra & Yuliansyah (2022) perusahaan atau pelaku bisnis *skincare* yang menggunakan jasa maklon memiliki keuntungan yaitu pertama, dapat menghemat biaya lisensi karena tidak perlu mendirikan pabrik sendiri. Kedua,



mendapatkan keuntungan karena perusahaan atau *brand* merupakan pemasok tangan pertama dari produsen, sehingga dapat menentukan sendiri harga jual produk. Ketiga, minim modal investasi karena perusahaan atau *brand* tidak perlu mengeluarkan biaya untuk investasi aset seperti alat dan mesin produksi, biaya lisensi pendirian pabrik, dan biaya lainnya. Adanya jasa maklon dapat meningkatkan perekonomian dan memberikan keuntungan bagi perusahaan atau pelaku usaha *skincare*, namun tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat jasa maklon masih melanggar regulasi atau aturan hukum yang ada di Indonesia dalam proses produksinya (Safitri, 2025). Tidak semua perusahaan maklon menjamin transparansi bahan, standar keamanan, dan klaim manfaat yang valid, contoh BPOM berhasil menghentikan produksi *skincare* etiket biru yang menggunakan bahan kimia berbahaya merkuri dan *hydroquinone* di sebuah pabrik maklon *skincare* di Bandung (Sagita, 2024). *Skincare* etiket biru adalah produk yang diresepkan khusus oleh dokter kecantikan atau apoteker untuk permasalahan wajah tertentu yang menggunakan bahan konsentrasi tinggi, sehingga efek yang dirasakan lebih cepat dibandingkan *skincare* biasa (Cantiqa, Romauli, Ikrimah, & Sofiatuzzahra, 2024). Dalam hal ini, selain pelaku usaha atau perusahaan, jasa maklon turut menjadi bagian penting dari strategi *product innovation*, namun juga menjadi tantangan dari sisi persepsi konsumen. Konsumen yang telah tergiur oleh konten marketing viral tidak mengevaluasi secara cermat dan teliti mengenai komposisi dan bahan yang ada dalam *skincare* tersebut.

Selanjutnya menurut hasil survey tahunan ZAP Beauty Index 2024 yang melibatkan 9.000 responden wanita dan ZAP Beauty MEN/O/LOGY yang

melibatkan 1.500 responden pria, terdapat 95,1% wanita memiliki permasalahan kulit dan 34,1% wanita Indonesia memiliki tanda penuaan dini seperti kerutan, garis halus, dan memiliki lingkaran mata hitam. Sedangkan pada pria, 42% memiliki kulit kusam dan 37% memiliki pori-pori wajah yang besar.

| Kondisi kulit wajah wanita Indonesia | Overall | Gen X | Gen Y | Gen Z |
|--------------------------------------|---------|-------|-------|-------|
| Kusam                                | 53,8%   | 37,9% | 50,9% | 54,9% |
| Memiliki komedo                      | 53,1%   | 17,2% | 48,9% | 55,3% |
| Pori-pori kulit besar                | 49,3%   | 39,1% | 50,4% | 49,9% |
| Warna kulit tidak merata             | 40,3%   | 36,8% | 38,1% | 40,8% |
| Bekas jerawat                        | 39,3%   | 11,5% | 36,0% | 41,6% |
| Lingkaran mata hitam                 | 34,1%   | 18,4% | 32,4% | 34,9% |
| Kulit kombinasi                      | 33,8%   | 18,4% | 34,5% | 34,5% |
| Kerutan / garis halus                | 32,1%   | 64,4% | 37,8% | 29,5% |
| Kantong mata                         | 31,7%   | 40,2% | 29,1% | 31,9% |
| Berjerawat / beruntusan              | 27,4%   | 9,2%  | 23,2% | 29,1% |
| Kulit berminyak                      | 24,7%   | 11,5% | 22,4% | 25,5% |
| Sensitif                             | 22,2%   | 13,8% | 21,3% | 22,6% |
| Kulit kering                         | 19,3%   | 19,5% | 19,5% | 19,3% |
| Tekstur kulit kasar                  | 7,7%    | 5,7%  | 6,8%  | 8,0%  |
| Kulit normal                         | 4,9%    | 5,7%  | 4,8%  | 4,8%  |

**Gambar 3. Data Kondisi Kulit Wajah Wanita Indonesia 2024**  
**Sumber: ZAP Beauty Index (2024)**

Permasalahan pada kulit wajah tersebut membuat 75,8% wanita semakin sadar akan pentingnya merawat kulit untuk tampil lebih sehat, 64,9% mencari *skincare* yang dapat melindungi dari sinar UV, dan 58,9% mencari *skincare* yang dapat melembabkan dan menyamarkan bekas jerawat, dan 49,1% mencari *skincare* yang dapat menghilangkan komedo, menyamarkan pori-pori, meratakan warna kulit wajah, anti jerawat, dan anti-aging (Index, 2024). Selain itu berdasarkan hasil survey ZAP Beauty MEN/O/LOGY mengungkapkan bahwa banyak pria Indonesia rutin menggunakan *skincare* untuk merawat kulit wajah, sebanyak 26,4%

menggunakan serum, 25,7% menggunakan masker, dan 6,9% menggunakan *cleansing balm*. Berdasarkan data Kompas pada Gambar 4, per 1 September hingga 1 Oktober 2023, TikTok Shop berhasil mencapai total transaksi pembelian hingga Rp 17,75 juta dan total pendapatan mencapai Rp 1,33 Triliun serta bekerja sama dengan lebih dari 3.900 brand, 17.000 penjual, dan 118.000 produk. Dalam data tersebut ditunjukkan bahwa kategori produk *beauty and care* menyumbang paling tinggi yaitu sebesar Rp 722 Miliar, *Food and Beverage* Rp 272 Miliar, *Mom and Baby* Rp 272 Miliar, *Health* Rp 132 Miliar, dan *Home Cleaning* Rp 1 Miliar.



**Gambar 4 Data Penjualan TikTok Shop 2023**  
Sumber: Kompas (2023)

Berdasarkan data Kompas tentang Top Kategori TikTok Shop per Februari 2024 yang ditunjukkan pada Gambar 5 di bawah ini, kategori product *beauty and*

*care* berada di tingkat pertama dengan total 71,8% based on market share, kemudian disusul oleh kategori produk *Food & Beverage*, *Health*, dan *Mom & Kids*. Pencapaian yang didapatkan oleh kategori produk *beauty and care* pada TikTok Shop tidak luput dari strategi pemasaran dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat membentuk minat pembelian atau *purchase intention* dibenak konsumen.



**Gambar 5. Top Kategori TikTok Shop 2024**  
**Sumber: Kompas (2024)**

*Purchase intention* atau minat beli sebagai hasil dari proses evaluasi yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam merangkai pilihan produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat (Purbohasuti & Hidayah, 2020). *Purchase intention* sebagai tahapan konsumen dalam mengevaluasi informasi yang diterima serta sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sanita, Kusniawati, & Lestari, 2019).

Adapun 3 faktor pembentuk dan penentu dari *purchase intention* yang dapat menimbulkan respon positif konsumen yaitu *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* (Sawaftah, Cahcioglu, & Awadallah, 2020; Eksananda & Indarwati, 2022; Pujinata & Efrata, 2023).

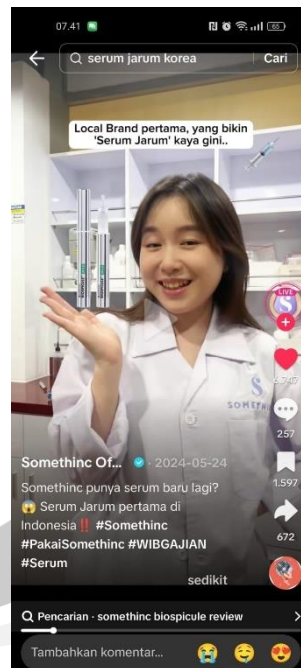
Saat ini banyak perusahaan memanfaatkan kekuatan utama yang dimiliki TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* atau pengenalan produk baru dengan menggunakan strategi *viral marketing* (Mustikasari, Anwar, & Hasbi, 2023). *Viral marketing* merupakan aspek penting pemasaran perusahaan yang memiliki konsep kerja seperti *word of mouth* dengan menyebarkan dan mendorong orang lain untuk berbagi pesan secara sukarela kepada orang lain (Handayani, Amrita, Geriadi, Erynayati, & Kartika, 2022). Adanya keunikan produk inovatif dan kemampuan perusahaan dalam membuat konten berupa video dan gambar yang menarik juga sangat berperan dalam keberhasilan *viral marketing* (Sungkawati, Novitasari, & Hamad, 2024).

*Viral marketing* merupakan upaya manipulatif untuk menciptakan *brand equity* dan mempromosikan produk inovatif yang dibuat dalam bentuk konten video menarik agar dapat menarik perhatian audiens, kemudian audiens tersebut menyebarkan kepada teman dan keluarga (Hendrayati & Pamungkas, 2020). Tujuan *viral marketing* yaitu untuk mempercepat proses komunikasi antar konsumen untuk menyebarkan informasi suatu produk atau layanan (Indrawati & Rizqullah, 2022). *Viral marketing* memiliki konsep kerja seperti virus, yang berkembang biak secara cepat dan menyebar luas, di mana hal tersebut memberikan dampak positif dan negative terhadap perusahaan. Penyebaran informasi yang baik mengenai produk

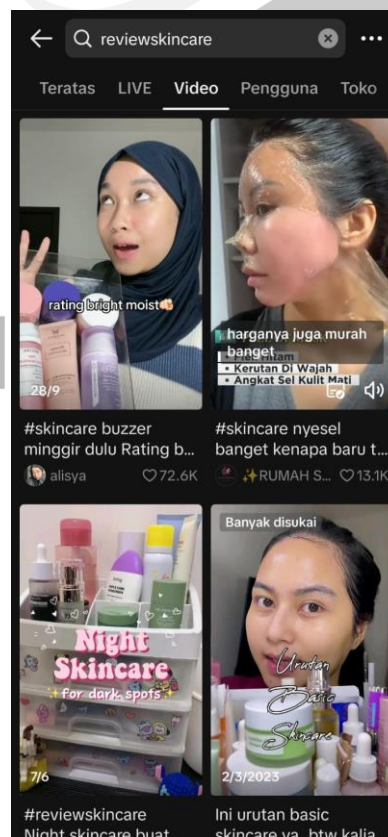
seperti manfaat, keunggulan, dll, maka secara cepat dapat tersebar luas ke seluruh audiens, sebagai contoh pada Gambar 4, Gambar 5, dan Gambar 6 merupakan konten viral mengenai *skincare*. Namun, hal yang sama apabila penyebaran informasi tersebut bersifat negative seperti penyebaran informasi buruk mengenai suatu produk, maka juga dapat menurunkan kinerja perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memahami faktor-faktor dalam *viral marketing* yang dapat memengaruhi respons atau sikap konsumen yang kemudian memengaruhi niat beli konsumen.



**Gambar 6 Konten Inovasi Day Cream Foundation**  
**Sumber: Penulis (2024)**



**Gambar 7 Konten Inovasi Serum Jarum Something**  
**Sumber: Penulis (2024)**



**Gambar 8 Konten Viral Review Produk**  
**Sumber: Penulis (2024)**



Elemen-elemen tersebut yaitu pertama *informativeness* atau kemampuan untuk memberikan informasi mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Ahmad & Lasi, 2020). Kedua, *entertainment* atau kemampuan untuk memenuhi kebutuhan *audiens* atas kenikmatan visual, hiburan, estetis, dan emosional (Tandijaya & Samuel, 2021). Ketiga, *irritation* atau taktik pesan *viral marketing* yang mengandung unsur negatif seperti hinaan atau kesan yang terlalu manipulatif sehingga menyinggung perasaan *audiens* (Tandijaya & Samuel, 2021). Keempat, *source credibility* atau kemampuan untuk memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan diandalkan kebenaran dan sumbernya (Ahmad & Lasi, 2020; Tandijaya & Samuel, 2021).

Maraknya konten viral *skincare* di TikTok Shop menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan, di mana strategi viral saja tidak cukup untuk mempertahankan kompetisi pasar. Selain itu, persaingan antar *brand* dan produk *skincare* semakin ketat, sehingga berbagai inovasi harus dilakukan oleh brand *skincare* untuk memenuhi kebutuhan dan permasalahan kulit wajah baik dari segi formulasi, kandungan, dan konsep (Index, 2024). Perusahaan juga harus melakukan inovasi sebagai bagian integral dari berbagai praktik dan keterampilan yang dapat membantu perusahaan untuk tetap mempertahankan kompetisi pasar (Morales, Cardenas, & Cadavid, 2024). Salah satu faktor kesuksesan perusahaan untuk *survive* dalam pasar global yang dinamis adalah inovasi (Hwang & Jung, 2018), di mana ditunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja perusahaan, terutama inovasi produk (Elfita & Agustina, 2021; Ayinaddis, 2023). Adanya



produk baru merupakan perwujudan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau memberikan solusi untuk konsumen yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan niat pembelian produk (Seng & Ping, 2016). Menurut Mubarak (2018), semakin tinggi produk suatu perusahaan dalam perdagangan inovatif, maka semakin tinggi niat beli konsumen. Namun, perusahaan juga harus memahami elemen atau faktor-faktor dalam inovasi produk yang dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian.

Faktor inovasi produk yang pertama, *quality* di mana perusahaan harus menjaga kualitas setiap inovasi sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kepuasan konsumen (Rayi & Aras, 2021). Kedua, *modification* sebagai sarana kompetitif untuk membedakan produk yang ada dengan lainnya berupa formula produk, komposisi produk, harga, fungsi, jenis produk, ukuran produk, dll yang telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen (Putri, Fitriani, Azhari, Herdiany, & Amin, 2022). Ketiga, *market need* atau kebutuhan pasar merujuk pada suatu produk baru yang diciptakan berdasarkan kebutuhan dari pasar untuk memenuhi tuntutan konsumen (Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia, 2022). Keempat, *product feature* sebagai alasan utama konsumen membeli produk tertentu yang menjadi ukuran nilai secara keseluruhan. Kelima, *packaging* atau desain kemasan yang menarik memberikan kontribusi dalam fungsi dan penampilan dari suatu produk sehingga lebih inovatif (Irawan, 2015; Titioka & Titioka, 2021). Keenam, *uniqueness* di mana konsumen cenderung memiliki minat beli produk inovasi yang unik dan karena kebutuhan konsumen akan keunikan. Maka dari itu,

perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam produk-produk yang dimiliki untuk tetap memiliki keunikan tersendiri dan tetap kompetitif di pasar (Seng & Ping, 2016).

Beberapa contoh inovasi dalam produk *skincare* yaitu pertama, serum jarum atau *microneedle in the bottle* yang memiliki kandungan mikro-jarum alami serta mampu menembus lapisan kulit lebih dalam daripada serum pada biasanya. Serum jarum ini berguna untuk mengangkat sel kulit mati, meningkatkan produksi kolagen, mengurangi kerutan, dan membantu mengecilkan pori-pori wajah (Andriani, 2024). Kedua, *eye serum* dengan alat pijat dalam satu kemasan atau disebut *crystal massager lifting eye cream* merupakan produk *skincare* yang berfungsi untuk merawat kulit di sekitar mata. *Skintific* merupakan merek *skincare* yang memiliki produk *eye cream* dengan inovasi packaging yang digabungkan dengan alat pijat atau *crystal pen*. Formulasi *eye cream* berfungsi untuk mengangkat dan mencerahkan area mata lalu dikombinasikan dengan *crystal pen* untuk mempercepat proses penyerapan pada kulit, sehingga bekerja sama untuk mencegah penuaan dini, kerutan, mata bengkak, dan lingkaran hitam. Ketiga, *skincare rice extract fermentation* merupakan inovasi produk yang memanfaatkan beras sebagai bahan utama pada produk perawatan kulit seperti *cleanser*, *toner*, *masker*, dan serum. Produk inovasi ini juga sebagai perwujudan *skincare* ramah lingkungan dengan memanfaatkan teknologi modern menghasilkan formulasi ekstrak fermentasi beras yang mampu memperbaiki kulit rusak (Putri E. , 2024). Keempat, *skinboost DNA* yaitu teknologi inovatif yang digunakan dalam produk

sunscreen untuk memberikan perlindungan maksimal dari sinar UV, debu, polusi, *bluelight*, serta untuk memperbaiki kerusakan kulit wajah pada tingkat DNA. Tidak hanya itu saja, terdapat banyak inovasi produk *skincare* yang dilakukan oleh brand perawatan kulit wajah mulai dari inovasi kemasan atau *packaging* seperti botol pembersih wajah dengan pompa air untuk memudahkan dan menghindari produk tumpah serta inovasi dalam segi formulasi yang berfungsi untuk melengkapi fungsi suatu produk *skincare* seperti *retinol*, *serum eksfoliasi*, *niacinamide*, *microbiome*, *NA*, *vitamin C*, *alpha hydroxy acid (AHA)*, *beta hydroxy acid (BHA)*, *polyhydroxy acid (PHA)*, dll.



**Gambar 7 Inovasi Serum Jarum Somethinc**  
Sumber: Somethinc (2024)



**Gambar 8. Inovasi Eye Cream Skintific**  
Sumber: Skintific (2024)



**Gambar 9. Inovasi *Skincare* Fermentasi**  
**Sumber: MalangInspirasi (2024)**

Adanya inovasi produk sebagai perwujudan perusahaan dalam mempertahankan keberadaannya dalam kompetisi pasar yang semakin ketat serta sebagai pemenuhan kebutuhan atau preferensi konsumen yang terus mengalami perubahan dan semakin inovatif. *Innovativeness* atau keinovatifan merujuk pada sejauh mana seseorang lebih dulu mengadopsi ide-ide baru dibandingkan dengan individu lain yang diukur sebagai perilaku, ciri kepribadian, kecenderungan, dan gaya kognitif (Esfahani & Reynolds, 2021). Keinovatifan individu dapat ditandai dengan kesediaan seseorang untuk mencoba hal baru (Anwar, Thongpanpal, & Ashraf, 2020) dengan konsep keinovatifan konsumen yang berasal dari teori difusi inovasi di mana teori tersebut menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat mana ide dan teknologi baru menyebar (Rogers, 2003). Semakin tinggi tingkat keinovatifan konsumen, maka akan semakin tinggi rasa ingin tahu dan lebih memungkinkan untuk menerima produk atau jasa yang baru (Mathew, Jha, Lingappa, & Sinha, 2021). Maka dari itu, perusahaan perlu memahami elemen atau faktor-faktor *consumer innovativeness* yang dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen terhadap minat pembelian.

Pertama, *social* merujuk pada individu membeli produk baru dengan tujuan untuk dipamerkan kepada masyarakat sekitar, sehingga menciptakan rasa unik, istimewa, dan menjadi bahan perhatian. Kedua, *functional* yang berfokus pada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memiliki minat beli karena nilai kegunaan dari produk baru (Mathew, Jha, Lingappa, & Sinha, 2021). Ketiga, *hedonic* yang menunjukkan adanya kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan yang dirasakan dalam tujuan afektif yang didorong oleh stimulasi dan kepuasan sensoris (Veronica, Arief, Furinto, & Sanny, 2024). Keempat, *cognitive* merupakan keinovatifan konsumen yang didorong oleh kebutuhan akan stimulasi mental (Mathew, Jha, Lingappa, & Sinha, 2021) dengan melibatkan proses berpikir (Terason, Tiwari, Pattanayanon, & Kulwanich, 2022).

*Viral marketing, product innovation, dan consumer innovativeness* dapat mempengaruhi *attitude toward behavior* konsumen (Naufalia, 2022; Zaluchu, Chan, & Tresna, 2024; Fitriyah, Sutisna, & Umalihayati, 2024; Lubaba & Masyhuri, 2022). *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan hasil evaluasi tiap individu secara positif atau negatif dari perilaku yang bersangkutan (Christina & Adiati, 2023). Dalam hal ini, sikap memiliki makna kesiapan seseorang dalam bertindak yang mengarah pada perilaku, sehingga individu melakukan suatu perilaku sesuai dengan sikap yang ditimbulkan (Marcellino & Dewi, 2023). Secara umum, *attitude* merupakan motif individu yang mempengaruhi hasil perilaku serta kecenderungan psikologis yang dicerminkan melalui evaluasi terhadap suatu objek atau faktor tertentu dengan tingkat kesukaan dan ketidaksukaan atau menerima dan menolak hal tertentu (Lyu, Hahn, &

Sadachar, 2018). Sikap memainkan peran penting yang dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau bahkan menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu, sehingga semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu (Anggraini & Patricia, 2018).

*Attitude toward behavior* memiliki tiga komponen penting yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berhubungan dengan pikiran konsumen dan persepsi konsumen, sehingga hal tersebut membentuk suatu kepercayaan di mana konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa memiliki nilai yang dibutuhkan dan diinginkan (Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021; Octafiany & Nurfebiaraning, 2021). Afektif merupakan emosi yang muncul dari konsumen dapat mempengaruhi penilaian suatu produk atau evaluasi yang dinyatakan dengan suka atau tidak suka, baik atau tidak baik, menguntungkan atau tidak menguntungkan dan kemudian mempengaruhi niat perilaku (Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022; Sandhe, 2019). Konatif berhubungan dengan suatu aksi atau tindakan yang menjadi kebiasaan konsumen dalam berperilaku pada suatu objek (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021). Maka dari itu *attitude toward behavior* dipilih sebagai variabel intervening karena sikap terhadap perilaku merupakan salah satu faktor utama dari niat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, dengan kata lain sikap dapat menjembatani pengaruh dari faktor *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini merupakan hasil modifikasi dari penelitian terdahulu dari Rosyihuddin *et al.* (2022) yang menggunakan *viral marketing* dan *product innovation* sebagai variabel independent, *purchase decision* sebagai variabel

*intervening*, serta *repurchase intention* sebagai variabel dependen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sidayu Bonggolan, produk tradisional dari Gresik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penambahan variabel *consumer innovativeness* sebagai variabel independent, *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening*, dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Penambahan variabel *consumer innovativeness* dikarenakan perilaku konsumen yang inovatif juga mempengaruhi sikap seseorang dalam minat beli serta untuk melengkapi penelitian yang menggabungkan antara manajemen pemasaran dan manajemen inovasi. Konsumen yang inovatif lebih terbuka dan mau menerima adanya produk baru, dengan kata lain semakin tinggi tingkat inovativitas konsumen, maka semakin besar atau semakin positif perilaku yang dihasilkan untuk meningkatkan *purchase intention*.

Perbedaan selanjutnya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian terdahulu menggunakan produk tradisional khas Kota Gresik yaitu Sidayu, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kategori *skincare* di TikTok Shop sebagai objek penelitian. Pemilihan objek pada penelitian ini dikarenakan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mulai dari wanita hingga pria akan kesehatan kulit terutama pada perawatan wajah atau *skincare*. Selain itu, diketahui bahwa TikTok Shop hingga saat ini masih bertahan sebagai *social commerce* yang memiliki tingkat penjualan tinggi dibandingkan *social commerce* lainnya karena memiliki keunikan tersendiri yaitu sebagai media sosial sekaligus *e-commerce* di



mana audiens dapat melihat video cara penggunaan produk, *review* produk, hingga pembelian produk di satu aplikasi.

Penggunaan *attitude toward behavior* sebagai variabel intervening dalam penelitian ini karena alasan utama yaitu sikap terhadap perilaku merupakan salah satu faktor utama dari niat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan, dengan kata lain sikap merupakan jembatan menuju *purchase intention* yang didorong faktor *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness*. Sikap memainkan peran penting yang dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau bahkan menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu, sehingga semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu (Anggraini & Patricia, 2018). Konsumen yang mungkin tertarik dengan konten viral produk inovatif, jika sikap yang dihasilkan terhadap perilaku tidak positif, maka besar kemungkinan konsumen tidak berencana atau tidak memiliki minat pembelian. Selain itu, *attitude toward behavior* sebagai proses psikologis serta bentuk evaluasi seseorang terhadap konten viral dan produk inovatif yang semakin memperjelas indikator-indikator dari *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Adanya *attitude toward behavior* memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai evaluasi, persepsi, dan emosi konsumen yang membentuk sikap positif atau negative yang dapat mempengaruhi niat pembelian.

Penggunaan *purchase intention* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini karena niat pembelian merupakan tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat memberikan wawasan awal apakah strategi pemasaran

viral dan inovasi produk yang telah memperhatikan indikator atau faktor-faktor yang ada telah efektif dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu, dalam penelitian ini berfokus pada variabel *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* di mana variabel tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dalam hal ini, *purchase intention* lebih relevan dalam mengukur dampak psikologis dan perilaku awal sebelum keputusan pembelian sebenarnya terjadi.

Penelitian ini penting bagi para pebisnis *online shop* dan perusahaan *skincare*, karena penting untuk memahami sikap atau respon yang ditimbulkan setelah konsumen melihat konten viral produk inovatif. Dengan memperhatikan faktor-faktor strategi pemasaran viral seperti *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility* yang baik, maka dapat meningkatkan eksposur produk dengan biaya pemasaran yang kecil dan menjangkau konsumen lebih luas. Adanya kemampuan pebisnis dan perusahaan dalam memahami sikap atau respon konsumen, maka pebisnis dan perusahaan dapat membuat konten viral yang disesuaikan oleh minat dan kebutuhan konsumen, sehingga membentuk sikap konsumen yang positif dan meningkatkan minat pembelian. Selain itu, inovasi produk merupakan faktor terpenting yang harus diimplementasikan untuk dapat bertahan dalam kompetisi pasar yang semakin ketat dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat membentuk sikap positif konsumen. Dalam hal ini, pebisnis dan perusahaan dapat menciptakan produk baru dengan memperhatikan faktor-faktor seperti kualitas produk, modifikasi, kebutuhan pasar, fitur produk, kemasan, dan

keunikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tren pasar yang terus berubah.

Perusahaan dapat menargetkan produk inovasi ke konsumen inovatif yang memiliki kecenderungan untuk mencoba produk baru lebih cepat dibandingkan dengan konsumen lainnya, atau disebut sebagai *early adopters*. Perusahaan dapat memahami faktor-faktor *consumer innovativeness* seperti *social*, *functional*, *hedonic*, dan *cognitive* yang dapat membentuk sikap positif dan meningkatkan minat pembelian. Semakin tinggi tingkat keinovatifan konsumen, maka akan semakin tinggi rasa ingin tahu dan lebih memungkinkan untuk menerima produk atau jasa yang baru. Dengan begitu, perusahaan dapat menciptakan produk baru yang sesuai bahkan dapat melebihi ekspektasi konsumen inovatif.

Penelitian ini penting bagi para konsumen, karena memberikan informasi bahwa konten viral produk inovatif yang telah dilihat belum pasti memiliki kecenderungan untuk berniat membeli. Konsumen tidak menyadari bahwa sebenarnya telah memperhatikan dan merasakan faktor-faktor dari *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* yang membentuk sikap dan respon setelah melihat konten viral produk inovatif. Setelah sikap dan respon tersebut terbentuk, maka konsumen mulai memunculkan niat beli. Namun, hal tersebut berjalan dengan cepat dan tanpa disadari hanya terbesit begitu saja dalam hitungan menit bahkan detik dalam aktivitas nyata. Selain itu, memberikan wawasan bagi konsumen yang tanpa disadari memiliki tingkat atau level keinovatifan yang tinggi. Konsumen yang suka mencoba produk baru dan memiliki keinginan untuk menjadi individu pertama yang mencoba produk tersebut

merupakan salah satu bentuk dari sifat *consumer innovativeness*. Namun, hal tersebut juga berjalan dengan cepat dalam pikiran seseorang yang tanpa disadari konsumen tersebut selalu ingin tahu lebih dalam, ingin mencoba, dan ingin mengeksplor suatu produk baru serta berekspektasi atau mengharapkan manfaat yang lebih dari produk sebelumnya. Maka dari itu, penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang tanpa disadari memainkan peran penting dalam niat beli dari suatu konten viral produk inovatif.

Berdasarkan penjelasan dan hasil riset-riset yang telah dipaparkan di atas, belum ada penelitian yang menggabungkan *viral marketing*, *product innovation*, *consumer innovativeness*, *attitude toward behavior*, dan *purchase intention*. Maka dari itu, perlu dilakukan penelitian baru untuk melengkapi gap analysis pada manajemen inovasi dan manajemen pemasaran dengan melakukan penelitian mengenai “Faktor Pembentuk *Purchase Intention* pada Produk *Skincare* di TikTok Shop: Peran *Viral Marketing*, *Product Innovation*, *Consumer Innovativeness*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop?
2. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop?
3. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop?

4. Apakah *attitude toward behavior* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop?
5. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *attitude toward behavior* pada Pengguna TikTok Shop?
6. Apakah *product innovation* berpengaruh terhadap *attitude toward behavior* pada Pengguna TikTok Shop?
7. Apakah *consumer innovativeness* berpengaruh terhadap *attitude toward behavior* pada Pengguna TikTok Shop?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention* pada Pengguna TikTok Shop.
5. Untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *attitude towards behavior* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna TikTok Shop.
6. Untuk menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna TikTok Shop.

7. Untuk menganalisis pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pada Pengguna TikTok Shop.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk memperluas literatur mengenai *digital marketing* dan manajemen inovasi yang menggabungkan studi di bidang keilmuan psikologi dengan mendalami sikap atau respon konsumen dan bidang pemasaran serta untuk menjawab *research gap* mengenai pengaruh *viral marketing*, *product innovation*, *consumer innovativeness* terhadap niat beli yang dimediasi dengan *attitude toward behavior*.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi kepada seluruh perusahaan dan pebisnis *online* untuk menjadi bahan evaluasi dalam membuat konten produk inovatif yang akan diviralkan. Hasil penelitian ini akan memberikan informasi seberapa penting dan seberapa besar kontribusi suatu konten, produk inovasi, dan keinovatifan konsumen dalam menstimuli sikap dan respons konsumen yang selanjutnya dapat membentuk niat beli. Selain itu, perusahaan dan pebisnis *online* penting untuk memahami sikap dan respons konsumen terhadap konten yang dipengaruhi oleh faktor-faktor *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness*. Sikap dan respons konsumen terhadap suatu konten produk inovatif menjadi kunci dalam minat beli konsumen yang kemudian mempengaruhi kinerja perusahaan jangka panjang dan bertahan

dalam kompetisi pasar global yang semakin ketat. Maka dari itu, penelitian ini juga memberikan informasi atau faktor psikologis konsumen yang penting dipelajari oleh perusahaan dan pebisnis *online* untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen agar bersedia membeli produk inovatif yang ditawarkan.



UNIVERSITAS  
**MA CHUNG**



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### **2.1 *Purchase Intention***

*Purchase intention* atau minat beli merujuk pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk. Adanya kemampuan dalam memahami minat beli konsumen dapat membantu perusahaan untuk menganalisis pasar dan menyesuaikan produk dengan cara yang tepat dan efektif (Nabhan & Indrajaya, 2023). Minat beli sebagai hasil dari proses evaluasi yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam merangkai pilihan produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat (Purbohastuti & Hidayah, 2020). *Purchase intention* sebagai tahapan konsumen dalam mengevaluasi informasi yang diterima serta sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Sanita, Kusniawati, & Lestari, 2019). Menurut Sanita, Kusniawati, & Lestari (2019) terdapat 4 (empat) indikator niat beli, antara lain:

a. Minat Transaksional

Suatu sikap konsumen yang cenderung untuk selalu melakukan pembelian suatu produk atau segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan (Harli, Mutasowifin, & Andrianto, 2021). Minat transaksional konsumen didasarkan atas kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi (Hidayat & Faramitha, 2022).

b. Minat Referensial

Suatu sikap konsumen yang cenderung untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada konsumen lain (Septyadi, Salamh,

& Nujiyatillah, 2022; Firdaus & Suhaeni, 2020). Minat referensial konsumen karena adanya pengalaman dan mengetahui informasi mengenai produk tersebut (Hidayat & Faramitha, 2022).

c. Minat Preferensial

Suatu sikap atau perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada suatu produk atau dengan kata lain produk tersebut merupakan pilihan utama dari konsumen (Harli, Mutasowifin, & Andrianto, 2021). Preferensi konsumen dapat berubah apabila terjadi sesuatu dengan produk utama pilihannya (Hidayat & Faramitha, 2022).

d. Minat Eksploratif

Suatu sikap atau perilaku konsumen yang cenderung untuk mencari informasi dan fakta mengenai produk yang diminati (Firdaus & Suhaeni, 2020). Konsumen terus mencari informasi tambahan yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Sanita, Kusniawati, & Lestari, 2019).

## 2.2 *Viral Marketing*

Viral merupakan istilah umum yang saat ini menjadi bagian dari kosakata baru sehari-hari dan sering digunakan untuk mengkomunikasikan penawaran produk dan menggambarkan elemen dari strategi promosi untuk barang, layanan, dan jasa (Satrio, Priyanto, & Nugraha, 2020). Seiring perkembangan internet yang semakin luas dalam berbagi informasi khususnya kalangan milenial, maka pemasaran perusahaan diharuskan untuk lebih fokus pada pemasaran viral (*viral marketing*) sebagai salah satu strategi baru dalam promosi (Ahmad & Lasi, 2020).

*Viral marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran online yang mendorong individu untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada individu lainnya (Ayu, 2019). *Viral marketing* memanfaatkan media sosial sebagai wadah penyebaran konten menarik yang informatif untuk menarik konsumen baru.

*Viral marketing* merupakan aspek penting pemasaran perusahaan yang memiliki konsep kerja seperti *word of mouth* dengan menyebarkan dan mendorong orang lain untuk berbagi pesan secara sukarela kepada orang lain (Handayani, Amrita, Geriadi, Erynayati, & Kartika, 2022). *Viral marketing* juga bekerja seperti *virus*, di mana *virus* merujuk pada proses mendorong, bertukar, dan menyebarkan informasi secara cepat dan luas yang dilakukan oleh *audiens* ke *audiens* lainnya (Satrio, Priyanto, & Nugraha, 2020). *Viral marketing* memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan *brand awareness* atau menarik banyak audiens untuk mengunjungi profil, situs web, video, dan gambar, kemudian membagikan kepada audiens lain untuk membeli produk yang dibicarakan (Gunawan, Hadita, Komariah, Faeni, & Hendayana, 2024). Adanya keunikan produk inovatif dan kemampuan perusahaan dalam membuat konten berupa video dan gambar yang menarik juga sangat berperan dalam keberhasilan *viral marketing* (Sungkawati, Novitasari, & Hamad, 2024). Maka dari itu, niat perilaku pembelian dapat distimuli oleh *viral marketing*, di mana perilaku konsumen mengacu pada pembelian setelah terpapar konten atau video viral (Satrio, Priyanto, & Nugraha, 2020). Terdapat empat (4) dimensi dalam *viral marketing* yaitu *informativeness*, *irritation*, *entertainment*, dan *source credibility*.

### 2.2.1 *Informativeness*

*Informativeness* atau keinformatifan merupakan aspek utama dan penting dalam mengidentifikasi efektivitas pemasaran. Informasi yang terdapat dalam *viral marketing* harus selalu diperbaharui atau *up to date* sehingga dapat menarik perhatian *audiens* (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019). *Informativeness* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah konten *viral* dalam memberikan informasi produk agar *audiens* memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kepuasan konsumen (Mulia & Ulfa, 2024).

*Audiens* beranggapan bahwa internet adalah sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga semakin lengkap dan menarik informasi yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan *audiens* untuk melakukan pembelian. Konten *viral* yang informatif tidak sekedar membuat konsumen sadar dan fokus akan produk baru, namun juga berisikan pesan yang dapat menginformasikan kepada konsumen bahwa produk tersebut lebih baik dari yang ditawarkan oleh pesaing (Farradina & Sugianti, 2024). Reyck & Degraeve (2003) berpendapat bahwa konten *viral* yang berisi informasi menarik dan disesuaikan dengan minat *audiens* akan menciptakan sikap positif.

### 2.2.2 *Entertainment*

*Entertainment* merupakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan *audiens* atas kenikmatan visual, hiburan, estetis, dan emosional (Tandijaya & Semuel, 2021). *Entertainment* adalah salah satu cara dalam mendorong kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu (Tricahyono, Utami, & Safitri, 2019). Menurut Zabadi (2012), *entertainment* merupakan elemen penting dalam

mempengaruhi sikap *audiens*, sehingga perlu dikembangkan dan ditingkatkan oleh pemasar perusahaan. Apabila konten hanya berisikan tulisan, tanpa ada tambahan musik, gambar, dan *item* menarik lainnya, maka *audiens* cepat merasa bosan dan akan beralih ke konten lainnya. Maka dari itu, konten viral marketing harus dibuat singkat dan semenarik mungkin agar sikap *audiens* berdampak positif pada suatu merek. Ketika sebuah produk menjadi viral, pelanggan tidak dapat memeriksa produk secara fisik dan harus mengandalkan pada gambar dan deskripsi dari penjual (Murni & Salim, 2024).

Perasaan senang *audiens* yang terkait dengan konten *viral marketing* mengambil peran penting dalam mempengaruhi sikap konsumen terhadap *viral marketing*. Selain itu, *entertainment* juga dapat dijadikan sebagai alat prediksi yang akurat dalam menentukan dan menilai keefektifan dan efisiensi dari konten *viral marketing* (Ahmad & Lasi, 2020). Menurut Gangadharbatla (2008), situs web yang meningkatkan rasa kontrol, hiburan, interaktivitas, dan pengalaman merek pengunjung kemungkinan besar akan menarik sikap konsumen yang positif.

### 2.2.3 Irritation

*Irritation* atau iritasi adalah strategi dalam pemasaran dengan memanfaatkan teknik yang mengganggu, menyinggung, menjengkelkan, menghina, atau menipu dalam sudut pandang pemasaran (Tandijaya & Samuel, 2021). *Audiens* yang mengalami kondisi seperti itu akan menimbulkan perasaan tidak senang yang pada akhirnya berdampak pada respon negatif terhadap konten *viral marketing*. Frekuensi dan jumlah iklan yang tinggi yang ditampilkan ke konsumen dapat memperburuk sikap konsumen karena dinilai mengganggu dan memaksa. Hal

tersebut dapat ditemukan pada saat *audiens* membuka halaman utama media sosial dan hal yang selalu muncul pertama kali adalah iklan yang sama dari waktu ke waktu (Fahrudi & Aisyah, 2023).

Menurut Wei & Long (2015), faktor lain yang dapat mengganggu *audiens* yaitu konten dengan pesan yang tidak diinginkan atau biasa disebut dengan *spam*. *Spam* dinilai mengganggu privasi konsumen dan dapat menghalangi penerimaan konsumen (Ahmad & Lasi, 2020). Iritasi karena pesan *viral marketing* yang tidak menyenangkan dapat mendorong sikap negatif konsumen terhadap *viral marketing*. Namun, iritasi dapat diatasi dan diminimalisir dengan menyampaikan pesan secara tepat kepada konsumen yang relevan dan tepat sasaran.

#### 2.2.4 Source Credibility

*Source credibility* merupakan persepsi konsumen mengenai keterbukaan dan keandalan pesan pemasaran yang dapat dipertanggungjawabkan (Tandijaya & Semuel, 2021). Menurut Wei & Long (2015) konsumen menghindari konten *viral marketing* yang dianggap tidak dapat dipercaya, sehingga *source credibility* merupakan kunci utama dalam *viral marketing*. Semakin kuat dan kredibel suatu konten, maka semakin tinggi jumlah konsumen yang berpotensi untuk berlangganan dan menghasilkan keuntungan dari penjualan. Hal ini dikarenakan nilai pasar akan meningkat ketika suatu informasi berasal dari sumber terpercaya dan dapat diandalkan (Ahmad & Lasi, 2020).

Menurut Muzzafar & Kamran (2011), *source credibility* yang lebih kuat akan menghasilkan respon atau sikap konsumen yang lebih baik. Apabila pesan *viral marketing* berasal dari sumber terpercaya, maka resiko terkait pesan tersebut juga

rendah. Konsumen tidak akan mempermasalahkan keamanan dan privasi ketika menerima pesan *viral* melalui media sosial. Maka dari itu, indikator *source credibility* adalah *trustworthiness* atau memberikan level kredibilitas sumber bagi penerimanya (Tandijaya & Semuel, 2021).

### **2.3 Product Innovation**

Proses penciptaan dimensi baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan disebut dengan inovasi (Sumiati, 2020). Kemampuan perusahaan dalam berinovasi merupakan bagian integral dari berbagai praktik dan keterampilan yang dapat membantu perusahaan untuk tetap mempertahankan kompetisi pasar (Morales, Cardenas, & Cadavid, 2024). Salah satu faktor kesuksesan perusahaan untuk *survive* dalam pasar global yang dinamis adalah inovasi (Hwang & Jung, 2018), di mana ditunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja perusahaan, terutama inovasi produk (Elfita & Agustina, 2021; Ayinaddis, 2023).

Inovasi produk merupakan suatu proses pengenalan produk baru yang berfokus pada peningkatan nilai tambah seperti model, *packaging*, fungsi, dan desain, sehingga produk tersebut berbeda dengan lainnya (Wahyuni, 2019; Rayi & Aras, 2021). Adanya produk baru merupakan perwujudan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau memberikan solusi untuk konsumen yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan niat pembelian produk (Seng & Ping, 2016). Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan ide dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif dengan memperhatikan manfaat yang akan dirasakan oleh konsumen (Raturandang, Lapian, & Mandagie, 2022). Menurut Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia (2022) inovasi produk memiliki 6

indikator yaitu *quality*, *modification*, *market need*, *product feature*, *packaging*, dan *uniqueness*.

### 2.3.1 *Quality*

*Quality* atau kualitas merujuk pada karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya seperti keandalan, daya tahan, dan ketelitian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Octavia & Witono, 2021; Johari & Keni, 2022). Kualitas produk merupakan kunci dalam minat beli dan berfungsi untuk mempertahankan serta meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia, 2022). Perusahaan harus menjaga kualitas setiap inovasi sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kepuasan konsumen (Rayi & Aras, 2021). Menurut Cahyadi & Keni (2021) bahwa kualitas produk merupakan cerminan atau persepsi konsumen mengenai kelebihan dan keistimewaan suatu produk atau jasa, sehingga nilai kualitas produk dapat beragam pada tiap individu. Konsumen cenderung memiliki persepsi tentang kualitas produk sebelum membeli dengan meyakini bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat beli yang dihasilkan (Saleem, et al., 2015).

Aspek kualitas selalu menjadi bahan pertimbangan utama dalam perusahaan karena adanya kesadaran akan konsumen dan calon konsumen yang lebih selektif dalam meningkatkan minat beli (Tirtayasa, Syahrial, Nasib, & Nofriza, 2022). Mempertahankan kualitas produk yang tinggi dan memperbarui produk atau jasa



secara teratur merupakan kunci dalam kesuksesan bisnis dan kinerja pasar. Kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli.

### 2.3.2 *Modification*

*Modification* atau varian produk merupakan salah satu aktivitas perubahan karakteristik produk yang sudah ada atau menambahkan beberapa fungsi atau fitur produk (Rayi & Aras, 2021; Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia, 2022). Suatu bisnis selalu berjalan dengan kompetisi pasar yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan modifikasi produk yang dapat membedakan produk yang dimiliki dengan produk competitor agar dapat menarik minat beli konsumen (Rayi & Aras, 2021). Modifikasi atau varian produk juga sebagai sarana kompetitif untuk membedakan produk yang ada dengan lainnya berupa harga, fungsi, jenis produk, ukuran produk, dll yang telah disesuaikan dengan karakteristik konsumen (Putri, Fitriani, Azhari, Herdiamy, & Amin, 2022).

### 2.3.3 *Market Need*

*Need* atau kebutuhan merupakan salah satu faktor yang akan terus melekat pada kehidupan sehari-hari, sehingga konsumen akan memenuhi kebutuhan tersebut dengan melakukan pembelian (Rayi & Aras, 2021). Maka dari itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengenali dan memahami kebutuhan konsumen sebagai tahap pertama dari proses pembentukan minat beli.

*Market need* atau kebutuhan pasar merujuk pada suatu produk baru yang diciptakan berdasarkan kebutuhan dari pasar untuk memenuhi tuntutan konsumen (Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia, 2022). Kebutuhan pasar menjadi focus utama perusahaan di mana minat dan preferensi konsumen saat ini sangat cepat

mengalami perubahan seiring perkembangan trend yang ada (Octavia & Witono, 2021). Dengan kata lain, kebutuhan pasar juga sebagai alasan utama perusahaan untuk melakukan inovasi, sehingga perusahaan dapat tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif (Asashi & Sukaatmadja, 2017).

#### 2.3.4 *Product Feature*

Fitur produk menjadi salah satu faktor utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi evaluasi produk dan perilaku pembelian calon konsumen. Seng & Ping (2016) menyatakan bahwa konsumen membeli produk tertentu dengan alasan utama yaitu harga dan fitur produk yang menjadi ukuran nilai secara keseluruhan. Adanya penawaran fitur produk yang beragam dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut (Irawan, 2015).

#### 2.3.5 *Packaging*

*Packaging* atau desain kemasan dirancang oleh perusahaan dengan maksud untuk menyampaikan citra berkualitas tinggi dengan kesan merek produk yang dapat dipercaya oleh konsumen. Desain kemasan yang menarik memberikan kontribusi dalam fungsi dan penampilan dari suatu produk sehingga lebih inovatif (Irawan, 2015; Titioika & Titioika, 2021). *Packaging* memiliki peran penting dalam melayani konsumen dengan memberikan informasi produk dan fungsi produk.

Adanya desain kemasan memudahkan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen dan sebagai alat strategis untuk menarik sikap dan perilaku konsumen terhadap kualitas produk (Seng & Ping, 2016). Desain kemasan mengambil peran penting dalam memasarkan fitur produk, sehingga semakin banyak informasi yang

diberikan, maka semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mengevaluasi yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Selain itu, pemilihan bentuk kemasan juga mewakili kepribadian dan sifat produk yang menggabungkan indra peraba, penglihatan, dan menciptakan ikatan yang lebih kuat. Dalam hal ini, perusahaan harus menggunakan bentuk yang unik sebagai salah satu cara untuk menyampaikan makna, emosi, fungsional, dan keunikan (Hasibuan & Nuraeni, 2023). Adanya pembaharuan berkala pada desain kemasan dapat menjaga *brand* agar tetap menarik serta berinvestasi pada solusi kemasan ergonomis dan intuitif tidak hanya meningkatkan fungsionalitas, tetapi juga membedakan *brand* di pasar yang semakin ketat (Sitopu & Firdaus, 2024). Maka dari itu, *packaging* juga disebut sebagai cara lain dalam menambah nilai produk bagi konsumen dengan memiliki lebih banyak konsep dan fungsi dari produk itu sendiri.

#### 2.3.6 Uniqueness

*Uniqueness* atau keunikan merujuk pada kebutuhan konsumen terhadap perbedaan perolehan dan pemanfaatan barang dengan tujuan meningkatkan identitas pribadi dan sosial seseorang. Individu yang berbeda menunjukkan berbagai tingkat motivasi keunikan dan dapat memenuhi keinginan mereka untuk menjadi unik dalam berbagai cara. Kecenderungan individu dalam memuaskan motivasi keunikan yaitu melalui perilaku dan sikap konsumen. Konsumen cenderung memiliki minat beli produk inovasi yang unik dan karena kebutuhan konsumen akan keunikan. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi

dalam produk-produk yang dimiliki untuk tetap memiliki keunikan tersendiri dan tetap kompetitif di pasar (Seng & Ping, 2016).

#### **2.4 Consumer Innovativeness**

*Innovativeness* atau keinovatifan merujuk pada sejauh mana seseorang lebih dulu mengadopsi ide-ide baru dibandingkan dengan individu lain yang diukur sebagai perilaku, ciri kepribadian, kecenderungan, dan gaya kognitif (Esfahani & Reynolds, 2021). *Consumer innovativeness* atau keinovatifan konsumen merupakan kecenderungan individu untuk berubah dengan membeli produk baru dan berbeda daripada bertahan dengan pola konsumsi saat ini dan produk yang sudah ada (Arachchi & Samarasinghe, 2024). Keinovatifan individu dapat ditandai dengan kesediaan seseorang untuk mencoba hal baru (Anwar, Thongpanpal, & Ashraf, 2020) dengan konsep keinovatifan konsumen yang berasal dari teori difusi inovasi di mana teori tersebut menjelaskan bagaimana, mengapa, dan pada tingkat mana ide dan teknologi baru menyebar (Rogers, 2003). Semakin tinggi tingkat keinovatifan konsumen, maka akan semakin tinggi rasa ingin tahu dan lebih memungkinkan untuk menerima produk atau jasa yang baru (Mathew, Jha, Lingappa, & Sinha, 2021).

*Consumer innovativeness* penting untuk dipahami oleh perusahaan maupun pemasar dalam menawarkan produk baru di mana inovasi terus berlangsung di pasar kompetitif (Anwar, Thongpanpal, & Ashraf, 2020). Konsumen yang inovatif mengharapkan adanya produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen (Krisnanto, Surachman, Sunaryo, & Rofiaty, 2020). Selain itu, konsumen yang inovatif memiliki kecenderungan untuk lebih memilih

kualitas inovasi yang unik (Jundi, Shuhaiber, & Augustine, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen berminat mencoba atau membeli produk baru (Karande, Merchant, & Sivakumar, 2011).

#### 2.4.1 *Social*

*Social consumer innovativeness* merupakan keinovatifan konsumen yang didorong oleh kebutuhan sosial akan diferensiasi dan keunikan, serta membangun, dan mempertahankan hubungan sosial (Mathew, Jha, Lingappa, & Sinha, 2021). Individu dengan aspek sosial membeli produk baru dengan tujuan untuk dipamerkan kepada masyarakat sekitar, sehingga menciptakan rasa unik, istimewa, dan menjadi bahan perhatian.

#### 2.4.2 *Functional*

*Functional innovativeness* merupakan suatu keinovatifan konsumen yang termotivasi oleh kinerja fungsional dari produk baru dan berfokus pada kelebihan serta nilai tambah produk baru (Hwang, Kim, & Kim, 2019). Adanya kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kinerja dan keefektifan suatu produk seperti kegunaan, kualitas, dan kenyamanan (Tanrikulu, 2022), menghasilkan atau membentuk motivasi fungsional terhadap produk baru (Terason, Tiwari, Pattanayanon, & Kulwanich, 2022). Aspek fungsional ini berfokus pada konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memiliki minat beli karena nilai kegunaan dari produk baru (Mathew, Jha, Lingappa, & Sinha, 2021). Maka dari itu, *functional consumer innovativeness* yang mencakup dimensi praktis dan dimensi spesifik fungsi memiliki makna bahwa semakin tinggi motivasi individu didasarkan pada

kemampuan fungsional, semakin tinggi pula kemungkinan untuk menghasilkan sikap positif terhadap produk inovatif (Veronica, Arief, Furinto, & Sanny, 2024).

#### 2.4.3 *Hedonic*

*Hedonic consumer innovativeness* menunjukkan adanya kesenangan, kepuasan, dan kenikmatan yang dirasakan dalam tujuan afektif yang didorong oleh stimulasi dan kepuasan sensoris (Veronica, Arief, Furinto, & Sanny, 2024). Hal tersebut berhubungan dengan aspek emosional yang merujuk pada pengadopsian produk baru dengan dimotivasi oleh stimulasi afektif dan pemenuhan keinginan pribadi (Tanrikulu, 2022). *Hedonic* merupakan proses evaluasi atas keuntungan yang didapatkan seperti preferensi untuk kesenangan dan kenyamanan. Aspek ini lebih berfokus pada eksplorasi akuisisi produk terhadap nilai emosional dan hedonism yang memiliki fakta bahwa seseorang akan merasa senang dan puas dengan mengadopsi inovasi yang tepat (Balkar & Cildir, 2021).

#### 2.4.4 *Cognitive*

*Cognitive consumer innovativeness* merupakan keinovatifan konsumen yang didorong oleh kebutuhan akan stimulasi mental (Mathew, Jha, Lingappa, & Sinha, 2021) dengan melibatkan proses berpikir (Terason, Tiwari, Pattanayanon, & Kulwanich, 2022). Aspek ini menggambarkan individu yang mengejar pengetahuan dan perluasan intelektual dengan tujuan eksplorasi. Individu yang memiliki *cognitive consumer innovativeness* dengan level tinggi menunjukkan adanya keinginan untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi lebih mendalam (Veronica, Arief, Furinto, & Sanny, 2024). Konsumen lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap produk baru setelah melakukan pertimbangan dengan cermat

potensi stimulasi intelektual serta peluang pembelajaran dan pengembangan dalam memperkenalkan produk baru (Hwang, Park, & Kim, 2020).

## **2.5 Attitude Toward Behavior**

*Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan hasil evaluasi tiap individu secara positif atau negatif dari perilaku yang bersangkutan (Christina & Adiati, 2023). Dalam hal ini, sikap memiliki makna kesiapan seseorang dalam bertindak yang mengarah pada perilaku, sehingga individu melakukan suatu perilaku sesuai dengan sikap yang ditimbulkan (Marcellino & Dewi, 2023). Secara umum, *attitude* merupakan motif individu yang mempengaruhi hasil perilaku serta kecenderungan psikologis yang dicerminkan melalui evaluasi terhadap suatu objek atau faktor tertentu dengan tingkat kesukaan dan ketidaksukaan atau menerima dan menolak hal tertentu (Lyu, Hahn, & Sadachar, 2018). Sikap mengacu pada kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu objek melalui informasi yang diperoleh serta dipengaruhi oleh faktor situasional di mana sikap yang dihasilkan terhadap objek dapat berbeda tergantung konteks (Junges, Canto, & Barcellos, 2021). Sikap memainkan peran penting yang dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau bahkan menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu, sehingga semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu (Anggraini & Patricia, 2018). Menurut Indrawati & Rizqullah (2022) terdapat tiga komponen dalam *attitude towards behavior* yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

### 2.5.1 Kognitif

Kognitif merupakan perubahan sikap dan perilaku terhadap suatu produk yang diakibatkan oleh penerimaan dan pengevaluasian informasi dari berbagai sumber atau pengalaman yang telah diterima oleh konsumen (Supriatin & Fitriana, 2019; Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022; Sandhe, 2019). Kognitif berhubungan dengan pikiran konsumen dan persepsi konsumen, sehingga hal tersebut membentuk suatu kepercayaan di mana konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa memiliki nilai yang dibutuhkan dan diinginkan (Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021; Octafiany & Nurfebiaraning, 2021). Komponen kognitif merujuk pada tingkat kesadaran, pengetahuan, keyakinan, pemikiran, dan atribut yang akan dihubungkan atau ditautkan dengan suatu produk atau jasa (Quoquab & Mohammad, 2020).

### 2.5.2 Afektif

Afektif memiliki kaitan dengan sebuah perasaan dan emosi yaitu berupa perasaan senang, sedih, marah, gembira, ceria dll dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021; Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021). Emosi yang muncul dari konsumen dapat mempengaruhi penilaian suatu produk atau evaluasi yang dinyatakan dengan suka atau tidak suka, baik atau tidak baik, menguntungkan atau tidak menguntungkan dan kemudian mempengaruhi niat perilaku (Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022; Sandhe, 2019). Komponen afektif dapat mempengaruhi konsumen dalam memproses dan menyimpan informasi yang didapatkan ke dalam ingatan (Cvirik, 2020). Maka dari



itu, afektif dapat mewakili kesukaan, ketidaksukaan, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Quoquab & Mohammad, 2020).

### 2.5.3 Konatif

Konatif berhubungan dengan suatu aksi atau tindakan yang menjadi kebiasaan konsumen dalam berperilaku pada suatu objek (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021). Konatif merupakan suatu ekspresi dan tanda atau pernyataan dari niat beli konsumen dengan perilaku tertentu (Sakdah, Saufi, & Rinuastuti, 2021; Fajri, Prikurnia, & Agustin, 2022). Konatif juga didefinisikan sebagai domai psikologis dari perilaku yang berhubungan dengan tindakan dan diarahkan pada tujuan tertentu (Quoquab & Mohammad, 2020). Diasumsikan bahwa semakin seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk kecantikan TikTok Shop, maka semakin banyak pula waktu yang dihabiskan seseorang untuk melihat konten *viral* dan produk kecantikan inovatif di TikTok.

## 2.6 Produk Perawatan Wajah – *Skincare*

*Skincare* atau perawatan wajah merupakan salah satu produk kosmetik yang berfungsi untuk melindungi, memperbaiki, menutrisi, merawat, dan meremajakan kulit berupa sabun, pelembab, krim, lotion, toner, serum, ataupun suntikan (Pratiwi, Asrina, & Hasan, 2023). *Skincare* adalah produk perawatan kulit yang mencakup seluruh bagian tubuh, namun seiring perkembangan waktu masyarakat lebih mengenal dan memahami bahwa *skincare* lebih mengacu pada perawatan wajah (Lestari, 2024). Inovasi produk *skincare* saat ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan kulit, di mana produk inovasi tersebut berupa

serum jarum, teknologi anti-penuaan, penggunaan bahan alami seperti ekstrak beras, ginseng serta produk lainnya.

## 2.8 Maklon *Skincare*

Maklon berasal dari kata “*makloon*” yang berarti proses alih produksi dari suatu perusahaan ke perusahaan lain yang memiliki kemampuan produksi lebih besar atau keahlian yang lebih unggul dalam menjalankan operasi bisnis (Kwan, 2023). Maklon mengacu pada proses perusahaan manufaktur yang memproduksi produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, dan produk perawatan lainnya berdasarkan permintaan pihak tertentu. Perusahaan penyedia jasa maklon memberikan peluang bagi perusahaan kecantikan atau *brand* untuk berfokus pada aktivitas pemasaran dan penguatan merek, tanpa perlu membangun pabrik atau memiliki fasilitas produksi secara mandiri (Safitri, 2025). Sebagai contoh, MS Glow merupakan contoh brand *skincare* yang menggunakan jasa maklon dalam memproduksi produk *skincare*. Misalnya, MS Glow memproduksi produk inovasi serum *ampoule brightening*, namun karena MS Glow tidak memiliki pabrik sendiri, maka MS Glow bergantung pada jasa layanan maklon untuk membuat dan menyelesaikan produk serum tersebut dengan brand MS Glow tetap menjadi pemilik yang sah dari produk tersebut.

Menurut Candra & Yuliansyah (2022) terdapat 3 keuntungan dari penggunaan jasa maklon, antara lain:

- a. Penghematan biaya lisensi karena tidak perlu mendirikan pabrik kecantikan sendiri, di mana modal yang dibutuhkan mencapai miliaran rupiah.

- b. Mendapat keuntungan maksimum, karena perusahaan atau *brand* merupakan pemasok tangan pertama dari produsen, sehingga dapat menentukan sendiri harga jual produk.
- c. Modal investasi minimal, dengan menggunakan jasa maklon, maka perusahaan atau *brand* tidak perlu mengeluarkan biaya untuk investasi aset seperti alat dan mesin produksi, biaya lisensi pendirian pabrik, dan biaya lainnya.

Menurut Safitri (2025), terdapat beberapa peran perusahaan jasa maklon dalam proses produksi dan distribusi, antara lain:

- a. Dalam Proses Produksi,
  - 1. Memberikan efisiensi biaya dan waktu bagi pelaku usaha
  - 2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk
  - 3. Memberikan inovasi terhadap produk pelaku usaha
- b. Dalam Proses Distribusi,
  - 1. Memastikan kepatuhan terhadap regulasi dan perizinan
  - 2. Menyediakan produk dalam skala besar
  - 3. Memberikan perlindungan data dan formulasi

## **2.7 Social Commerce - TikTok Shop**

*Social commerce* adalah inovasi model bisnis yang menggabungkan antara *e-commerce* dan media sosial dengan memanfaatkan jejaring sosial untuk mempromosikan dan menjual berbagai macam produk (Hu, Chen, Davison, & Liu, 2022; Ardiansah, Azizah, & Sadida, 2024). *Social commerce* dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli untuk berbagi informasi mengenai suatu produk serta

memfasilitasi transaksi pembelian, sehingga memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi tanpa meninggalkan aplikasi (Putri, Prasetya, Handayani, & Fitriani, 2024). *Social commerce* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan membuat konten yang menarik, sehingga kegiatan pemasaran berjalan secara efektif (Permana, Reyhan, Rafli, & Rakhmawati, 2021).

TikTok Shop merupakan *social commerce* yang menyediakan konten personalisasi yang disesuaikan dengan audiens serta memfasilitasi berbagai macam lagu trending beserta alat edit video yang dapat digunakan ke dalam video pendek para pengguna, sehingga dapat meningkatkan daya Tarik dan *engagement audiens* (Hu J. , 2024). TikTok Shop merupakan cara inovatif *social commerce* yang memanfaatkan algoritma untuk membuat rekomendasi dan mendorong minat pembelian. Fitur utama dalam TikTok Shop yang meningkatkan daya Tarik dan minat pembelian adalah adanya fasilitas “keranjang kuning” di mana pembeli dapat melakukan transaksi pembelian tanpa meninggalkan aplikasi (Yuen, 2024).

## **2.8 Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*.**

Viral marketing memanfaatkan media sosial sebagai wadah penyebaran konten menarik yang informatif untuk menarik konsumen baru. Adanya keunikan produk inovatif dan kemampuan perusahaan dalam membuat konten berupa video dan gambar yang menarik juga sangat berperan dalam keberhasilan *viral marketing*. Maka dari itu, niat perilaku pembelian dapat distimuli oleh viral marketing, di mana perilaku konsumen mengacu pada pembelian setelah terpapar konten atau video viral. *Purchase intention* sebagai tahapan konsumen dalam mengevaluasi informasi

yang diterima serta sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Sawaftah, Cahcioglu, & Awadallah (2020) dan Satrio, Priyanto, & Nugraha (2020) bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Ismail, et al., (2022) bahwa elemen viral marketing yaitu *information, source credibility, entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: *viral marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop.

#### 2.8.2 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*.

Inovasi produk merupakan suatu proses pengenalan produk baru yang berfokus pada peningkatan nilai tambah seperti model, *packaging*, fungsi, dan desain, sehingga produk tersebut berbeda dengan lainnya. Adanya produk baru merupakan perwujudan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau memberikan solusi untuk konsumen yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan niat pembelian produk. *Purchase intention* sebagai tahapan konsumen dalam mengevaluasi informasi yang diterima serta sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia (2022) dan Eksananda & Indarwati (2022) bahwa inovasi

produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian Maulana & Alisha (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari *product innovation* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: *product innovation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop.

### 2.8.3 Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*.

*Consumer innovativeness* atau keinovatifan konsumen merupakan kecenderungan individu untuk berubah dengan membeli produk baru dan berbeda daripada bertahan dengan pola konsumsi saat ini dan produk yang sudah ada. *Consumer innovativeness* penting untuk dipahami oleh perusahaan maupun pemasar dalam menawarkan produk baru di mana inovasi terus berlangsung di pasar kompetitif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen berminat mencoba atau membeli produk baru. *Purchase intention* sebagai tahapan konsumen dalam mengevaluasi informasi yang diterima serta sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Lubaba & Masyhuri (2022) dan Pujinata & Efrata (2023) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Jundi, Shuhaiber, & Augustine (2019), Reyvina & Tunjungsari (2021), dan Seilatu, Usman, & Febrilia (2022) bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop.

#### 2.8.4 Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Purchase Intention*.

Sikap mengacu pada kecenderungan yang dipelajari untuk merespon suatu objek melalui informasi yang diperoleh serta dipengaruhi oleh faktor situasional di mana sikap yang dihasilkan terhadap objek dapat berbeda tergantung konteks. Sikap memainkan peran penting yang dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau bahkan menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu, sehingga semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu. Minat beli sebagai hasil dari proses evaluasi yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam merangkai pilihan produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Johari & Keni (2022) dan Lubaba & Masyhuri (2022) bahwa *attitude toward behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang sama oleh Nabhan & Indrajaya (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4: *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Shop.

### 2.8.5 Pengaruh Viral Marketing terhadap Attitude Toward Behavior.

Viral marketing memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan *brand awareness* atau menarik banyak audiens untuk mengunjungi profil, situs web, video, dan gambar, kemudian membagikan kepada audiens lain untuk membeli produk yang dibicarakan. Adanya keunikan produk dan kemampuan perusahaan dalam membuat konten berupa video dan gambar yang menarik juga sangat berperan dalam keberhasilan *viral marketing*. Maka dari itu, niat perilaku pembelian dapat distimuli oleh viral marketing, di mana perilaku konsumen mengacu pada pembelian setelah terpapar konten atau video viral. *Attitude toward behavior* memainkan peran penting yang dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau bahkan menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu, sehingga semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian Naufalia (2022) dan Fitriani *et al.* (2022) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* dengan *consumer behavior*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Quan *et al.*, (2022) bahwa terdapat pengaruh positif antara *informativeness*, *entertainment*, dan *source credibility* dengan *attitude customer*. Selain itu, hasil penelitian Masrom, Rasi, Daut, & Ibrahim (2021) menyatakan bahwa *attitude toward viral marketing* dipengaruhi secara signifikan oleh *viral marketing*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H5: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* pada pengguna TikTok Shop.



#### 2.8.6 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Attitude Toward Behavior*.

Inovasi produk merupakan suatu proses pengenalan produk baru yang berfokus pada peningkatan nilai tambah seperti model, *packaging*, fungsi, dan desain, sehingga produk tersebut berbeda dengan lainnya. Inovasi produk memiliki beberapa indikator yaitu *quality*, *modification*, *market need*, *product feature*, *packaging*, dan *uniqueness*. *Attitude toward behavior* atau sikap terhadap perilaku merupakan hasil evaluasi tiap individu secara positif atau negatif dari perilaku yang bersangkutan. Perusahaan harus menjaga kualitas setiap inovasi sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kepuasan konsumen. Maka dari itu semakin baik evaluasi dan respon terhadap *product innovation*, semakin baik pula niat yang dihasilkan konsumen.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zaluchu, Chan, & Tresna (2024) dan Fitriyah, Sutisna, & Umalihayati (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap *attitude* konsumen. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Onden & Calli (2019) bahwa *product innovation features* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Hong & Byun (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif produk desain inovatif terhadap *consumer attitude*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H6: *product innovation* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* pada pengguna TikTok Shop.

### 2.8.7 Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Attitude Toward Behavior*.

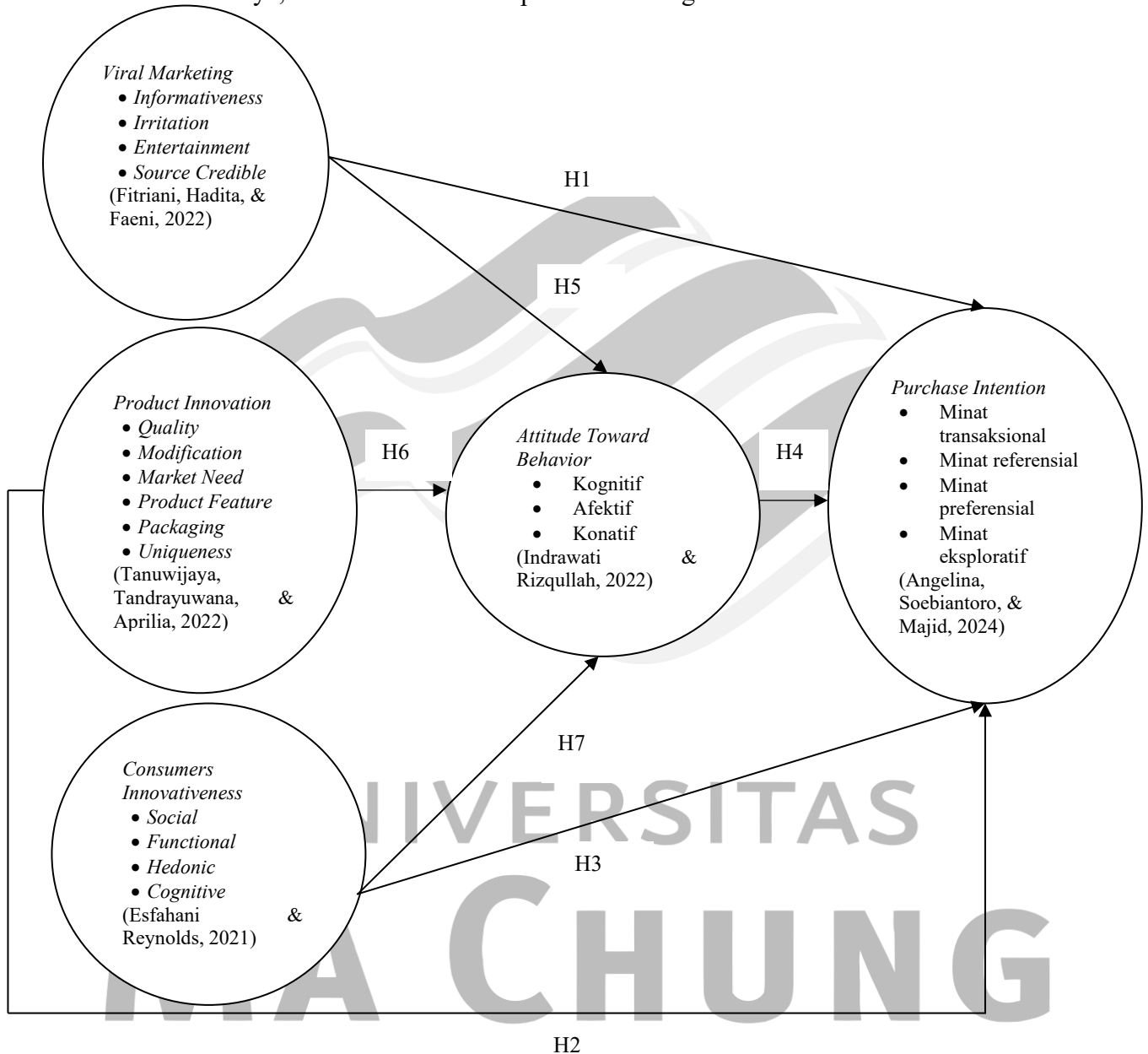
*Consumer innovativeness* atau keinovatifan konsumen merupakan kecenderungan individu untuk berubah dengan membeli produk baru dan berbeda daripada bertahan dengan pola konsumsi saat ini dan produk yang sudah ada. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* memiliki peran penting dalam menentukan apakah konsumen berminat mencoba atau membeli produk baru. Sikap memainkan peran penting yang dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau bahkan menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu, sehingga semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu

Penjelasan di atas didukung oleh hasil penelitian Lubaba & Masyhuri (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *attitude*. Selanjutnya hasil penelitian Kristiningsih, Hartini, & Usma (2020) dan Li *et al.*, (2021) mengemukakan *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. Berdasarkan pernyataan di atas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut.

H7: *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* pada pengguna TikTok Shop.

## 2.9 Model Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya, maka diambil model penelitian sebagai berikut.



**Gambar 10. Model Penelitian**  
Sumber: Penulis (2024)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sahir (2022) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan alat untuk mengolah data berupa angka yaitu mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, hingga penampilan hasil. Sedangkan menurut Singarimbun & Effendi (2011) *explanatory research* adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal dari variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan *viral marketing* (X1), *product innovation* (X2), dan *consumer innovativeness* (X3) sebagai variabel independen, *attitude toward behavior* (Z) sebagai variabel *intervening*, serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

#### **3.2 Variabel dan Definisi Operasional**

Menurut Abdullah et al. (2022) variabel penelitian merupakan sifat dari suatu obyek yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab perubahan atau dapat mempengaruhi pada variabel lain (Sahir, 2022). Variabel independent atau variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *viral marketing* (X1), *product innovation* (X2), *consumer innovativeness* (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sahir, 2022). Variabel dependen atau variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purchase intention (Y)*.

c. Variabel Antara (*Intervening Variable*)

Variabel antara adalah variabel yang secara teoritis dapat memperkuat atau memperlemah suatu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung berpengaruh pada variabel terikat (Abdullah et al., 2022). Variabel antara yang digunakan dalam penelitian ini adalah *attitude toward behavior (Z)*.

**Tabel 1. Definisi Operasional**

| Variabel                       | Definisi Operasional                                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                                                                          | Skala Pengukuran |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <i>Viral Marketing (X1)</i>    | Teknik pemasaran <i>word of mouth</i> dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas yang dilakukan oleh <i>audiens</i> (Fitriani, Hadita, & Faeni, 2022) | 1. <i>Informativeness.</i><br>2. <i>Entertainment.</i><br>3. <i>Irritation.</i><br>4. <i>Source credibility.</i><br>(Fitriani, Hadita, & Faeni, 2022)                                              | Skala likert     |
| <i>Product Innovation (X2)</i> | Proses pengenalan dari hasil produk baru karena adanya peningkatan nilai tambah dari suatu produk yang membuat berbeda dengan produk lainnya (Rayi & Aras, 2021).                             | 1. <i>Quality</i><br>2. <i>Modification</i><br>3. <i>Market Need</i><br>4. <i>Product Feature</i><br>5. <i>Packaging</i><br>6. <i>Uniqeness</i><br><br>(Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia, 2022) | Skala likert     |

(Dilanjutkan...)

(Lanjutan...)

|                                     |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                  |                     |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| <i>Consumer Innovativeness (X3)</i> | Kecenderungan untuk melakukan perubahan dalam membeli produk baru daripada mengikuti pola konsumsi yang sudah dikenal karena adanya proses kognitif (Al-Jundi, Shuhaiber, & Augustine, 2019) | 1. <i>Social</i><br>2. <i>Functional</i><br>3. <i>Hedonic</i><br>4. <i>Cognitive</i><br><br>(Esfahani & Reynolds, 2021)                          | Skala <i>likert</i> |
| <i>Attitude Toward Behavior (Z)</i> | Hasil evaluasi tiap individu secara positif atau negative terhadap suatu benda, orang, institusi, kejadian, perilaku atau minat tertentu (Indrawati & Rizqullah, 2022).                      | 1. Kognitif.<br>2. Afektif.<br>3. Konatif.<br><br>(Indrawati & Rizqullah, 2022)                                                                  | Skala <i>likert</i> |
| <i>Purchase Intention (Y)</i>       | Niat beli adalah tanda atau representasi dari hasil perilaku konsumen karena niat telah ditemukan sebagai prediksi yang baik dari perilaku actual                                            | 1. Minat tansaksional.<br>2. Minat referensial.<br>3. Minat preferensial.<br>4. Minat eksploratif.<br><br>(Angelina, Soebiantoro, & Majid, 2024) | Skala <i>likert</i> |

Sumber: Penulis (2024)

### 3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Abdullah, et al. (2022), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli *skincare* sekaligus pengguna TikTok Shop di Indonesia yang hingga saat ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya atau *in-finit*.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Suriani, Risnita, & Jailani (2023), sampel adalah bagian dari jumlah, karakteristik, dan objek dari populasi yang diambil. Pada penelitian ini

menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*in-finit*) dan dapat terus bertambah kuantitasnya. Berikut ini adalah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z pada kepercayaan 95%=1,96

P = maksimal estimasi=50% (0,5)

e =sampling error 5%

Cara menghitung sampel yaitu peneliti akan memperkirakan maksimum estimasi sampel pengguna *skincare* yang membeli di TikTok Shop Indonesia. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 95% dan nilai Z adalah 1,96. Sampling error yang digunakan adalah 5% atau 0,05 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui secara pasti maka dipertimbangkan nilainya adalah 0,05, maka dapat dihitung:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384,16 atau dibulatkan menjadi 385 responden.

### 3.3.3 Teknik Penentuan Sampel

Menurut Handayani (2020) teknik sampling adalah proses seleksi dari total seluruh elemen populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel dan memahami berbagai karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang kemudian dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dikarenakan jenis populasi yang tak terhingga dan dapat bertambah dalam waktu tertentu. Menurut (Abdullah, et al., 2022) *non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi tiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Kriyantono (2020) *purposive sampling* merupakan individu yang telah lolos seleksi karena memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Berikut adalah beberapa kriteria penentuan sampel, antara lain:

**Tabel 2. Karakteristik Penentuan Sampel**

| No. | Karakteristik                         | Keterangan                                                                                                                         |
|-----|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Jenis Kelamin                         | Pria & wanita                                                                                                                      |
| 2.  | Usia                                  | 13-55 tahun                                                                                                                        |
| 3.  | Pekerjaan                             | 1. Karyawan.<br>2. <i>Freelancer</i> .<br>3. Pelajar/Mahasiswa.<br>4. Wirausaha.<br>5. Orangtua/ibu rumah tangga.<br>6. Lain-lain. |
| 4.  | Pendapatan per bulan                  | >Rp 1.000.000                                                                                                                      |
| 5.  | Frekuensi pembelian per bulan         | >1 kali                                                                                                                            |
| 6.  | Kategori pembelian                    | <i>Skincare</i>                                                                                                                    |
| 7.  | <i>Social commerce</i> yang digunakan | TikTok Shop                                                                                                                        |

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas, pemilihan responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan karena produk *skincare* saat ini tidak hanya digunakan oleh perempuan saja tetapi juga digunakan oleh kalangan laki-laki (Index, 2024),



sehingga hasil penelitian nantinya memiliki analisis dari sudut pandang yang lebih beragam. Adanya batasan usia 13 tahun hingga 55 tahun dipilih karena menurut data *Business of Apps*, pengguna terbanyak berada di usia 18-24 tahun sebesar 34,9%, lalu usia 25-34 tahun sebanyak 28,2%, dan 13-17 tahun sebanyak 14,4%, sedangkan pengguna paling sedikit berada di usia di atas 55 tahun sebanyak 3,4% (Santika, 2023). Selain itu, pengkategorian usia juga bertujuan untuk mengelompokkan tiap generasi yang ada seperti generasi X, generasi milenial, generasi Z, dan generasi Alpha, di mana tiap generasi tersebut memiliki ciri khas, sifat, dan karakteristik yang berbeda-beda.

Selain itu, berdasarkan data *App Annie App User Behavior Analysis*, menunjukkan beberapa kategori pekerjaan pengguna TikTok yaitu 35,7% karyawan atau pekerja tetap, 21,1% *freelancer*, 19% pelajar atau mahasiswa, 12,3% pekerja *part-time*. Sedangkan pada kategori pendapatan, terdapat 38,8% pengguna kelas menengah ke bawah dan 44,1% pengguna kelas menengah ke atas. Pengkategorian pekerjaan dan pendapatan bermaksud untuk mengelompokkan berbagai latar belakang ekonomi, gaya hidup serta kebutuhan yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian pada produk inovasi *skincare*. Selanjutnya batasan frekuensi pembelian bermaksud untuk memastikan bahwa responden telah memiliki pengalaman langsung dalam membeli produk inovasi *skincare*, sehingga jawaban yang diberikan adalah pengalaman nyata dan bukan sekadar asumsi.

### 3.4 Data, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang berupa angka. Data tersebut didapatkan dari para pengguna TikTok Shop berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan.

#### 3.4.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data tersebut didapatkan dari hasil kuesioner yang akan dibagikan secara *online* menggunakan *Google Form* dan telah diisi oleh responden penelitian. Berdasarkan data yang telah didapatkan akan diolah dan dilakukan analisis secara mendalam sebagai dasar untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari pengguna TikTok Shop yang diambil dalam waktu yang sama.

#### 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Survey dilakukan kepada pengguna aktif *social commerce* TikTok Shop yang telah memenuhi syarat atau beberapa kriteria sampel yang telah ditentukan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran variabel penelitian menggunakan skala *likert*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kombinasi kuesioner dari penulis sendiri dan beberapa penelitian terdahulu (Fikriando & Syafrizal, 2020; Johari & Keni, 2022; Arachchi & Samarasinghe, 2024; Nabhan & Indrajaya, 2023; Veronica, Arief, Furinto, & Sanny, 2024; Octavia & Witono, 2021;

Michalak & Bartkowiak, 2021; Al-Jundi, Shuhaiber, & Augustine, 2019; Raturandang, Lopian, & Mandagie, 2022; Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia, 2022; Indrawati & Rizqullah, 2022). Kuesioner akan dibagikan secara *online* dengan menggunakan *Google Form* yang selanjutnya akan diisi oleh responden secara mandiri. Kuesioner akan disebarakan kepada *followers* atau pengikut *brand skincare* seperti skintific, wardah, somethinc, skin1004, avoskin, hanasui, labore, finally found you, cosrx, serta ke beberapa grup penulis yaitu grup alumni SDK. Santa Maria 1 Malang, grup alumni SMPK. Santa Maria 1 Malang, grup alumni SMK Cor Jesu Malang, grup alumni Manajemen 2019 Universitas Ma Chung, komunitas bisnis kuliner, dan komunitas UMKM Sukun. Selain itu, penulis juga melakukan *personal chat* kepada teman, saudara, pelanggan, dan seluruh kontak yang dimiliki oleh penulis termasuk *direct message* Instagram.

Skala *likert* merupakan alat yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, sikap seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena tertentu (Abdullah, et al., 2022). Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini berisikan 4 tingkat opsional jawaban dengan poin atau nilai 1 hingga 4 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Penggunaan 4 tingkat opsional jawaban bertujuan untuk meminimalisir atau menghindari adanya jawaban netral, sehingga jawaban responden lebih terlihat secara jelas mengarah pada pernyataan pro atau kontra. Selain itu, semakin banyak tingkatan atau opsional jawaban dapat membuat responden merasa bingung dan sulit dalam membedakan jawaban.

**Tabel 3. Model Opsi Jawaban dengan Skala Likert**

| Jawaban                   | Nilai | Keterangan                                                                                               |
|---------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     | Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sangat tidak sependapat dengan apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan. |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     | Bapak/Ibu/Sdr/Sdri tidak sependapat dengan apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan.        |
| Setuju (S)                | 3     | Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sependapat dengan apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan.              |
| Sangat Setuju (SS)        | 4     | Bapak/Ibu/Sdr/Sdri sangat sependapat dengan apa yang terkandung di dalam pernyataan yang diajukan.       |

Sumber: Penulis (2024)

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 *Structural Equation Modelling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* dan dilakukan analisis data menggunakan *software* SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. *Structural equation modelling* merupakan metode pemodelan persamaan structural yang membantu peneliti untuk secara simultan dapat memodelkan dan mengestimasi hubungan yang kompleks di antara beberapa variabel independent dan dependen (Hair J. , et al., 2021). Metode pemodelan statistic ini mengkombinasikan antara analisis faktor, *path analysis*, analisis regresi, dan konfirmatori untuk mengestimasi beberapa persamaan secara simultan. Selain itu, SEM berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diamati (variabel manifes) dan variabel laten (konstruk atau faktor yang mendasari), serta hubungan antara variabel laten itu sendiri yang memungkinkan untuk memeriksa efek langsung dan tidak langsung antar variabel (Anekawati, Rofik, & Hidayat, 2024).

#### 3.5.2 *Outer Model*

Evaluasi *outer model* atau evaluasi *measurement* merupakan evaluasi terhadap alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian serta untuk

mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data. Validitas adalah indikator untuk menunjukkan seberapa baik data yang dikumpulkan dapat mewakili seluruh area penelitian yang sebenarnya. Uji validitas berfungsi untuk mengetahui kuesioner yang telah dibuat mampu mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas merupakan teknik pengujian untuk menunjukkan seberapa baik suatu instrument dapat digunakan. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila hasil yang didapatkan konsisten meskipun dilakukan pengukuran berulang kali. Uji reliabilitas dapat dilakukan apabila kuesioner telah lolos atau dikatakan valid pada uji validitas. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas.

**Tabel 4. Pengukuran Outer Model**

| Outer Model            | Parameter                                            | Aturan/Kriteria                                  |
|------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Validitas Convergen    | Loading Faktor                                       | >0,70                                            |
|                        | Average Variance Extracted (AVE)                     | >0,50                                            |
| Validitas Discriminant | Cross Loading                                        | >70 untuk setiap variabel                        |
|                        | Akar Kuadrat AVE ( <i>Fornell-Lacker Criterion</i> ) | Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten |
| Reliabilitas           | Cronbach's Alpha                                     | >0,70                                            |
|                        | Composite Reliability                                | >0,70                                            |

Sumber: (Duryadi, 2021)

### 3.5.3 Inner Model

Evaluasi *inner model* atau evaluasi model structural merupakan evaluasi untuk mengetahui nilai R Square, koefisien jalur, model fit, dan predictive relevan. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi model struktural.

**Tabel 5. Pengukuran Inner Model**

| Parameter                           | Aturan/Kriteria                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| R Square (Coefficient Determinance) | $R^2$ sebesar 0,19 dikategorikan lemah<br>$R^2$ sebesar 0,33 dikategorikan sedang<br>$R^2$ sebesar 0,67 dikategorikan kuat                                                                                                                                                                                                                                        |
| Path Coefficient                    | 1. Nilai Original Sampel<br>a. Apabila positif, menunjukkan adanya kecenderungan hubungan variabel searah<br>b. Apabila negative, menunjukkan adanya kecenderungan hubungan variabel terbalik<br>2. Nilai T Statistik dan P Value<br>a. $t\text{-statistic} > 1,65$ significance (10%)<br>b. $t\text{-statistic} > 1,96$ significance (5%)<br>c. P-value $< 0,05$ |
| Model Fit                           | $f^2$ sebesar 0,02 dikategorikan kecil<br>$f^2$ sebesar 0,15 dikategorikan sedang/cukup<br>$f^2$ sebesar 0,35 dikategorikan besar                                                                                                                                                                                                                                 |
| Predictif Relevan                   | $Q^2 > 0$ memiliki predictif relevan yang baik<br>$Q^2 < 0$ memiliki predictif relevan yang kurang baik                                                                                                                                                                                                                                                           |

Sumber: (Duryadi, 2021)

### 3.5.4 Pengujian Hipotesis

Berikut adalah rumusan hipotesis pada penelitian ini:

- a. Pengaruh *viral marketing* terhadap *attitude toward behavior*

Ho = *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*

Ha = *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*

- b. Pengaruh *product innovation* terhadap *attitude toward behavior*

Ho = *product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*

Ha = *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*

c. Pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *attitude toward behavior*

Ho = *Consumer innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*

Ha = *Consumer innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior*

d. Pengaruh *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention*

Ho = *Attitude toward behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Ha = *Attitude toward behavior* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

e. Pengaruh *viral marketing value* terhadap *purchase intention*

Ho = *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Ha = *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

f. Pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention*

Ho = *Product innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Ha = *Product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

g. Pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*

Ho = *Consumer innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Ha = *Consumer innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memperjelas arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen dengan kriteria berikut ini.

- a. Jika  $p\text{-value} < \alpha = 0,05$ , maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat
- b. Jika  $p\text{-value} > \alpha = 0,05$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat

### 3.5.5 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat mediasi penuh atau parsial dalam suatu model dengan cara menghitung nilai *Variance Accounted For* (VAF), dengan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

Berdasarkan rumus di atas, *Variance Accounted For* didapatkan dari pengaruh tidak langsung dibagi pengaruh total, dimana pengaruh total adalah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung (Sholihin & Ratmono, 2013). Menurut Hair J. J., Hult, Ringle, & Sarstedt (2021), terdapat 3 kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika nilai VAF  $> 80\%$ , maka dikategorikan mediasi penuh
- b. Jika nilai VAF  $> 20\%$  dan  $< 80\%$ , maka dikategorikan mediasi parsial
- c. Jika nilai VAF  $< 20\%$ , maka dikategorikan tidak ada efek mediasi



## BAB IV

### HASIL & PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, kuisioner dibagikan secara *online* dengan menggunakan Google Form. Kuisioner dibagikan ke beberapa grup Penulis yaitu grup alumni SDK. Santa Maria 1 Malang, grup alumni SMPK. Santa Maria 1 Malang, grup alumni SMK Cor Jesu Malang, komunitas bisnis kuliner, komunitas UMKM Sukun, grup alumni Universitas Ma Chung Manajemen Angkatan 2019. Selain itu, penulis juga melakukan *personal chat* kepada teman, saudara, pelanggan, dan seluruh kontak yang dimiliki oleh penulis termasuk *direct message* Instagram. Setelah melalui tahapan *screening* pada kuisioner, jumlah responden yang dibutuhkan telah terpenuhi dengan total 385 responden adalah pengguna TikTok di Indonesia yang pernah membeli produk inovasi *skincare* di TikTok Shop.

##### 4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 6. Responden Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| Pria          | 112              | 29             |
| Wanita        | 273              | 71             |
| Jumlah        | 385              | 100            |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 385 responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 112 orang atau sebesar 29% dan didominasi oleh wanita sebanyak 273 orang atau sebesar 71%.

#### 4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Rentang Usia

**Tabel 7. Responden Kuesioner Berdasarkan Rentang Usia**

| Usia   | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|------------------|----------------|
| 13-28  | 121              | 31.5           |
| 29-44  | 212              | 55             |
| 45-55  | 52               | 13.5           |
| Jumlah | 385              | 100            |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Pada Tabel 7, rentang usia yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 kategori berdasarkan generasi, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Gen X mencakup rentang usia 45-60 tahun, Milenial mencakup rentang usia 29-44 tahun, dan Gen Z mencakup usia 13-28 tahun (Rosariana, 2021). Berdasarkan tabel 7, rentang usia 13-28 tahun sebanyak 121 orang atau sebesar 31,5%, 29-44 tahun sebanyak 212 orang atau sebesar 55%, dan 45-55 tahun sebanyak 52 orang atau sebesar 13.5%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Generasi Milenial merupakan usia yang paling dominan yaitu 29-44 tahun sebanyak 212 orang atau sebesar 55%.

#### 4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 8. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| Pekerjaan                 | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------------------|------------------|----------------|
| Karyawan                  | 123              | 32             |
| Pelajar/Mahasiswa         | 103              | 26.7           |
| Freelancer                | 41               | 10.6           |
| Wirausaha                 | 90               | 23.4           |
| Orangtua/Ibu Rumah Tangga | 28               | 7.3            |
| Jumlah                    | 385              | 100            |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Pada Tabel 8, disajikan data karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan yang didasarkan pada data Ginee demografi status pekerjaan pengguna TikTok Indonesia (Ginee, 2021). Kategori karyawan memiliki 123 orang atau

sebesar 32%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 103 orang atau sebesar 26.7%, *freelancer* sebanyak 41 orang atau sebesar 10,6%, wirausaha sebanyak 90 orang atau 23.4%, dan orangtua atau ibu rumah tangga sebanyak 28 orang atau sebesar. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kategori yang paling dominan adalah karyawan dengan total 123 orang atau sebesar 32%.

#### 4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Kota

**Tabel 9. Responden Berdasarkan Kota**

| Kota           | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----------------|------------------|----------------|
| Ambon          | 2                | 0.52           |
| Atambua        | 2                | 0.52           |
| Balikpapan     | 3                | 0.78           |
| Banda Aceh     | 3                | 0.78           |
| Bandar Lampung | 2                | 0.52           |
| Bandung        | 11               | 2.86           |
| Bangkalan      | 1                | 0.26           |
| Banjarbaru     | 1                | 0.26           |
| Banjarmasin    | 3                | 0.78           |
| Banten         | 1                | 0.26           |
| Banyumas       | 3                | 0.78           |
| Batam          | 3                | 0.78           |
| Batu           | 3                | 0.78           |
| Bau-Bau        | 4                | 1.04           |
| Bekasi         | 8                | 2.08           |
| Bengkulu       | 5                | 1.30           |
| Biak           | 1                | 0.26           |
| Binjai         | 5                | 1.30           |
| Bitung         | 2                | 0.52           |
| Blitar         | 4                | 1.04           |
| Blora          | 4                | 1.04           |
| Bogor          | 5                | 1.30           |
| Bontang        | 3                | 0.78           |
| Boyolali       | 1                | 0.26           |
| Brebes         | 1                | 0.26           |
| Ciamis         | 4                | 1.04           |
| Cianjur        | 2                | 0.52           |
| Cimahi         | 1                | 0.26           |
| Cirebon        | 2                | 0.52           |
| Denpasar       | 6                | 1.56           |
| Depok          | 3                | 0.78           |
| Garut          | 1                | 0.26           |
| Gresik         | 1                | 0.26           |

(Dilanjutkan...)

(Lanjutan...)

|                |    |       |
|----------------|----|-------|
| Gorontalo      | 1  | 0.26  |
| Gunung Sitoli  | 2  | 0.52  |
| Indramayu      | 1  | 0.26  |
| Jakarta        | 7  | 1.82  |
| Jambi          | 1  | 0.26  |
| Jember         | 2  | 0.52  |
| Jepara         | 1  | 0.26  |
| Karawang       | 1  | 0.26  |
| Kebumen        | 1  | 0.26  |
| Kediri         | 7  | 1.82  |
| Kupang         | 1  | 0.26  |
| Kendari        | 4  | 1.04  |
| Kotamobagu     | 2  | 0.52  |
| Kupang         | 1  | 0.26  |
| Labuan Bajo    | 1  | 0.26  |
| Lumajang       | 7  | 1.82  |
| Lamongan       | 1  | 0.26  |
| Madiun         | 4  | 1.04  |
| Madura         | 1  | 0.26  |
| Magelang       | 5  | 1.30  |
| Magetan        | 2  | 0.52  |
| Makassar       | 2  | 0.52  |
| Malang         | 58 | 15.06 |
| Manado         | 2  | 0.52  |
| Manokwari      | 3  | 0.78  |
| Mataram        | 4  | 1.04  |
| Medan          | 5  | 1.30  |
| Mojokerto      | 7  | 1.82  |
| Padang         | 4  | 1.04  |
| Palangkaraya   | 6  | 1.56  |
| Palembang      | 8  | 2.08  |
| Palu           | 6  | 1.56  |
| Pangkal Pinang | 3  | 0.78  |
| Pare           | 4  | 1.04  |
| Pasuruan       | 1  | 0.26  |
| Pati           | 2  | 0.52  |
| Pekalongan     | 1  | 0.26  |
| Pekanbaru      | 3  | 0.78  |
| Ponorogo       | 5  | 1.30  |
| Pontianak      | 7  | 1.82  |
| Probolinggo    | 2  | 0.52  |
| Purwokerto     | 5  | 1.30  |
| Ruteng         | 2  | 0.52  |
| Samarinda      | 8  | 2.08  |
| Semarang       | 3  | 0.78  |
| Serang         | 1  | 0.26  |

(Dilanjutkan...)

(Lanjutan...)

|             |     |      |
|-------------|-----|------|
| Sidoarjo    | 13  | 3.38 |
| Singkawang  | 2   | 0.52 |
| Solo        | 3   | 0.78 |
| Sorong      | 5   | 1.30 |
| Sukabumi    | 4   | 1.04 |
| Sumedang    | 1   | 0.26 |
| Sumenep     | 2   | 0.52 |
| Surabaya    | 10  | 2.60 |
| Tangerang   | 5   | 1.30 |
| Tarakan     | 9   | 2.34 |
| Tasikmalaya | 3   | 0.78 |
| Tegal       | 2   | 0.52 |
| Tenggarong  | 2   | 0.52 |
| Ternate     | 3   | 0.78 |
| Trenggalek  | 5   | 1.30 |
| Tulungagung | 6   | 1.56 |
| Wonosobo    | 3   | 0.78 |
| Yogyakarta  | 1   | 0.26 |
| Jumlah      | 385 | 100  |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Pada Tabel 9, disajikan data responden berdasarkan kota responden dengan terdapat total 97 kota yang terdaftar. Kota yang paling dominan adalah Kota Malang sebanyak 58 orang atau sebesar 15,06%, lalu kedua diduduki oleh Kota Sidoarjo sebanyak 13 orang atau 3,38%, dan ketiga diduduki oleh Kota Bandung sebanyak 11 orang atau sebesar 2,86%.

#### 4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

**Tabel 10. Responden Berdasarkan Pendapatan**

| Pendapatan             | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|------------------------|------------------|----------------|
| Rp <1.000.000          | 38               | 9.87           |
| Rp 1.100.000-3.000.000 | 98               | 25.45          |
| Rp 3.100.000-5.000.000 | 182              | 47.27          |
| Rp 5.100.000-7.000.000 | 51               | 13.25          |
| Rp >7.100.000          | 16               | 4.16           |
| Jumlah                 | 385              | 100            |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Pada Tabel 10, disajikan data responden berdasarkan pendapatan dengan terdapat 5 golongan pendapatan penduduk menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yaitu golongan bawah dibawah Rp 1 juta, golongan sedang Rp 1,1 juta hingga Rp 3 juta, golongan menengah Rp 3,1 juta hingga Rp 5 juta, golongan menengah atas Rp 5,1 juta hingga Rp 7 juta, dan golongan atas di atas Rp 7,1 juta. Berdasarkan tabel tersebut golongan bawah yaitu pendapatan di bawah Rp 1 juta terdapat 38 responden dengan persentase 9,87% yang dapat mengindikasikan pendapatan untuk kategori pelajar/mahasiswa dimana masih mendapatkan uang saku dari orang tua, golongan sedang yaitu Rp 1,1 juta hingga 3 juta terdapat 98 responden dengan persentase 25,45% yang dapat mengindikasikan pendapatan untuk kategori *freelancer*, golongan menengah yaitu Rp 3,1 juta hingga Rp 5 juta terdapat 182 responden dengan persentase 47.27% yang dapat mengindikasikan pendapatan untuk kategori karyawan, wirausaha UMKM, dll, golongan menengah atas yaitu Rp 5,1 juta hingga 7 juta terdapat 51 responden dengan persentase 13.25% yang dapat mengindikasikan pendapatan untuk kategori karyawan tetap, wirausaha berkembang, tenaga profesional, dan golongan atas yaitu di atas Rp 7,1 juta terdapat 16 responden dengan persentase 4.16% yang dapat mengindikasikan pendapatan untuk kategori karyawan dengan jabatan tinggi, eksekutif, pengusaha, dll. Maka dapat disimpulkan kategori yang paling dominan adalah golongan menengah dengan pendapatan Rp 3,1 juta hingga Rp 5 juta yang selaras dengan kategori pekerjaan paling dominan adalah karyawan.

#### 4.1.6 Identitas Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan *Skincare*

**Tabel 11. Responden Berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan**

| Waktu Penggunaan <i>Skincare</i> | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|----------------------------------|------------------|----------------|
| <1 tahun                         | 2                | 0.52           |
| 1-3 tahun                        | 151              | 39.22          |
| 3-5 tahun                        | 176              | 45.71          |
| >5 tahun                         | 56               | 14.55          |
| Jumlah                           | 385              | 100            |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 11, disajikan data responden berdasarkan jangka waktu dalam menggunakan produk inovasi *skincare* dengan terdapat 4 kategori. Kategori jangka waktu <1 tahun hanya terdapat 2 responden dengan persentase 0.52%, kategori 1-3 tahun terdapat 151 responden dengan persentase 39.22%, kategori 3-5 tahun terdapat 176 responden dengan persentase 45.71%, dan kategori >5 tahun terdapat 56 responden dengan persentase 14.55%. Maka dari itu dapat disimpulkan kategori yang paling dominan adalah jangka waktu 3-5 tahun sebanyak 176 responden yang menunjukkan semakin banyak responden yang baru saja aktif menggunakan *skincare* dalam beberapa tahun terakhir serta mengindikasikan semakin banyak responden yang sadar akan kebutuhan perawatan kulit terutama wajah.

#### 4.1.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

**Tabel 12. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| Frekuensi Pembelian | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------------|------------------|----------------|
| <2 kali             | 31               | 8.05           |
| 3-5 kali            | 131              | 34.03          |
| 6-8 kali            | 120              | 31.17          |
| 9-11 kali           | 68               | 17.66          |
| >12 kali            | 35               | 9.09           |
| Jumlah              | 385              | 100            |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 12, disajikan data responden berdasarkan frekuensi pembelian dengan terdapat 5 kategori. Kategori <2 kali terdapat 31 responden dengan persentase 8.05% yang mengindikasikan konsumen pasif dan masih dalam tahap mencoba hal baru dalam konteks pembelian *skincare* di TikTok Shop. Kategori 3-5 kali terdapat 131 responden terdapat 34.03% yang mengindikasikan konsumen yang tidak terlalu aktif, namun membeli pada saat membutuhkan. Kategori 6-8 kali terdapat 120 responden dengan 31.17% yang mengindikasikan konsumen aktif dengan mengikuti tren yang sedang viral. Kategori 9-11 kali terdapat 68 responden dengan persentase 17.66% yang mengindikasikan konsumen tersebut secara konsisten melakukan pembelian *skincare* di TikTok Shop. Kategori >12 kali terdapat 35 responden dengan persentase 9.09% yang mengindikasikan konsumen loyal yang rutin melakukan pembelian di TikTok Shop. Maka dari itu dapat disimpulkan kategori yang paling dominan adalah jumlah transaksi 3 hingga 5 kali sebanyak 131 responden yang berarti responden tersebut memiliki tingkat ketertarikan sedang terhadap TikTok Shop yang belum sepenuhnya menjadi konsumen loyal. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi pebisnis online untuk meningkatkan *engagement* melalui strategi *viral marketing* yang lebih tepat sasaran.



#### 4.1.8 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Tentang *Skincare*

**Tabel 13. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan**

| Pertanyaan         | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| Benar semua        | 200              | 60             |
| Benar 5 pertanyaan | 87               | 22.6           |
| Benar 4 pertanyaan | 79               | 20.5           |
| Benar 3 pertanyaan | 10               | 2.6            |
| Benar 2 pertanyaan | 7                | 1.8            |
| Benar 1 pertanyaan | 2                | 0.5            |
| Jumlah             | 385              | 100            |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 13, disajikan data responden berdasarkan tingkat pengetahuan *skincare* dengan menjawab 7 pertanyaan mengenai manfaat kandungan *skincare*. Sebanyak 200 responden dengan persentase 51.9% menjawab benar pada seluruh pertanyaan dan 87 responden dengan persentase 22.6% menjawab benar pada 5 pertanyaan, yang berarti tingkat pengetahuan atau literasi mengenai *skincare* sangat tinggi. Sebanyak 79 responden dengan persentase 20.5% menjawab benar 4 pertanyaan dan 10 responden dengan persentase 2.6% menjawab benar 3 pertanyaan yang berarti tingkat pengetahuan atau literasi mengenai *skincare* cukup tinggi. Sebanyak 7 responden dengan persentase 1.8% menjawab benar 2 pertanyaan dan sebanyak 2 responden dengan persentase 0.5% menjawab benar 1 pertanyaan yang berarti tingkat pengetahuan atau literasi mengenai *skincare* sangat rendah. Maka dari itu, dapat disimpulkan kelompok yang paling dominan adalah kelompok yang memiliki tingkat pengetahuan atau literasi tentang *skincare* sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah memahami dengan baik kandungan dan komposisi yang ada dalam produk *skincare* yang digunakan.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya dikarenakan pengguna TikTok di Indonesia semakin bertambah di tiap harinya. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384,16 atau dibulatkan menjadi 385 responden. Seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yaitu pernah membeli produk *skincare* di TikTok Shop.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan rentang skala *likert*. Skala *likert* merupakan alat ukur yang digunakan dalam mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang ataupun kelompok mengenai sebuah pengalaman pribadi atau fenomena sosial (Bahrin, Alifah, & Mulyono, 2018). Rumus skala dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = Banyaknya kategori

Dalam penelitian ini, skor maksimum adalah 4 dan skor minimum adalah 1, sehingga jumlah kategori skor sebanyak 4 dan dapat ditemukan rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Rentang skala yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi dari tiap jawaban responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Deskripsi jawaban responden berfungsi untuk menunjukkan tanggapan atas kuisisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden. Berikut adalah arti nilai rata-rata pada tiap item.

**Tabel 14. Rentang Nilai Jawaban**

| Rentang   | Keterangan    |
|-----------|---------------|
| 3,4 - 4   | Sangat Tinggi |
| 2,6 - 3,3 | Tinggi        |
| 1,8 - 2,5 | Rendah        |
| 1 - 1,7   | Sangat Rendah |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

#### 4.2.1 Analisis Deskriptif pada Variabel *Viral Marketing*

Analisis deskriptif pada variabel *viral marketing* dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 15. Analisis Deskriptif *Viral Marketing***

| Indikator                                 |   | Jawaban Responden |      |      |      | Rata-rata |
|-------------------------------------------|---|-------------------|------|------|------|-----------|
|                                           |   | STS               | TS   | S    | SS   |           |
| <i>Informativeness</i><br>(X1.1)          | F | 40                | 35   | 125  | 185  | 3.18      |
|                                           | % | 10.4              | 9.1  | 32.5 | 48.1 |           |
| <i>Informativeness</i><br>(X1.2)          | F | 40                | 39   | 120  | 186  | 3.17      |
|                                           | % | 10.4              | 10.1 | 31.2 | 48.3 |           |
| <i>Entertainment</i><br>(X1.3)            | F | 38                | 62   | 146  | 139  | 3.00      |
|                                           | % | 9.9               | 16.1 | 37.9 | 36.1 |           |
| <i>Entertainment</i><br>(X1.4)            | F | 46                | 76   | 103  | 160  | 2.98      |
|                                           | % | 11.9              | 19.7 | 26.8 | 41.6 |           |
| <i>Irritation</i><br>(X1.5)               | F | 39                | 73   | 118  | 155  | 3.01      |
|                                           | % | 10.1              | 19   | 30.6 | 40.3 |           |
| <i>Irritation</i><br>(X1.6)               | F | 41                | 53   | 103  | 188  | 3.14      |
|                                           | % | 10.6              | 13.8 | 26.8 | 48.8 |           |
| <i>Source Credibility</i><br>(X1.7)       | F | 40                | 66   | 125  | 154  | 3.02      |
|                                           | % | 10.4              | 17.1 | 32.5 | 40   |           |
| <i>Source Credibility</i><br>(X1.8)       | F | 42                | 43   | 125  | 175  | 3.12      |
|                                           | % | 10.9              | 11.2 | 32.5 | 45.5 |           |
| Rata-rata Variabel <i>Viral Marketing</i> |   |                   |      |      |      | 3.08      |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 15, hasil analisis deskriptif jawaban dari 8 item pertanyaan variabel *viral marketing* diketahui terdapat item dengan nilai rata-rata tertinggi (3.18) yaitu X1.1 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa konten viral produk inovasi *skincare* di TikTok memberikan informasi yang penting untuk diketahui oleh responden seperti detail produk, varian produk, bahan produk. Hal ini sejalan dengan karakteristik mayoritas responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan *skincare* selama 3-5 tahun atau lebih, di mana responden cukup paham dan memiliki pengetahuan tentang kebutuhan kulit. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah (2.98) yaitu X1.4 yang berbunyi “Konten video produk inovasi *skincare* di TikTok memiliki unsur humor, sehingga membuat lebih menyenangkan dibandingkan dengan konten media sosial lainnya (cth: Instagram Reels)” Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rata-rata nilai masih tergolong “setuju”, tetapi sebagian responden menganggap unsur humor dalam konten video produk *skincare* di TikTok tidak menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan pembelian. Mayoritas responden lebih mengutamakan faktor informasi detail tentang produk dibandingkan konten yang hanya menghibur saat melihat konten viral produk *skincare*. Selain itu, rata-rata item pada variabel *viral marketing* sebesar 3.08, yang mengindikasikan faktor-faktor *viral marketing* kepada responden pengguna TikTok berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *viral marketing* memiliki peran yang tinggi dalam memengaruhi konsumen terhadap *attitude toward behavior* dan *purchase intention*.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif pada Variabel *Product Innovation*

Analisis deskriptif pada variabel *product innovation* dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 16. Analisis Deskriptif *Product Innovation***

| Indikator                                    |   | Jawaban Responden |      |      |      | Rata-rata |
|----------------------------------------------|---|-------------------|------|------|------|-----------|
|                                              |   | STS               | TS   | S    | SS   |           |
| <i>Quality</i><br>(X2.1)                     | F | 46                | 37   | 116  | 186  | 3.15      |
|                                              | % | 11.9              | 9.6  | 30.1 | 48.3 |           |
| <i>Quality</i><br>(X2.2)                     | F | 42                | 36   | 110  | 197  | 3.20      |
|                                              | % | 10.9              | 9.4  | 28.6 | 51.2 |           |
| <i>Modification</i><br>(X2.3)                | F | 46                | 102  | 118  | 119  | 2.81      |
|                                              | % | 11.9              | 26.5 | 30.6 | 30.9 |           |
| <i>Market Need</i><br>(X2.4)                 | F | 44                | 37   | 104  | 200  | 3.19      |
|                                              | % | 11.4              | 9.6  | 27   | 51.9 |           |
| <i>Market Need</i><br>(X2.5)                 | F | 46                | 37   | 127  | 175  | 3.12      |
|                                              | % | 11.9              | 9.6  | 33   | 45.5 |           |
| <i>Market Need</i><br>(X2.6)                 | F | 46                | 49   | 124  | 166  | 3.06      |
|                                              | % | 11.9              | 12.7 | 32.2 | 43.1 |           |
| <i>Market Need</i><br>(X2.7)                 | F | 55                | 57   | 110  | 163  | 2.99      |
|                                              | % | 14.3              | 14.8 | 28.6 | 42.3 |           |
| <i>Product Feature</i><br>(X2.8)             | F | 51                | 69   | 132  | 133  | 2.90      |
|                                              | % | 13.2              | 17.9 | 34.3 | 34.5 |           |
| <i>Product Feature</i><br>(X2.9)             | F | 43                | 57   | 105  | 180  | 3.10      |
|                                              | % | 11.2              | 14.8 | 27.3 | 46.8 |           |
| <i>Packaging</i><br>(X2.10)                  | F | 45                | 39   | 118  | 183  | 3.14      |
|                                              | % | 11.7              | 10.1 | 30.6 | 47.5 |           |
| <i>Packaging</i><br>(X2.11)                  | F | 49                | 42   | 123  | 171  | 3.08      |
|                                              | % | 12.7              | 10.9 | 31.9 | 44.4 |           |
| <i>Packaging</i><br>(X2.12)                  | F | 44                | 39   | 120  | 182  | 3.14      |
|                                              | % | 11.4              | 10.1 | 31.2 | 47.3 |           |
| <i>Uniqueness</i><br>(X2.13)                 | F | 42                | 54   | 128  | 161  | 3.06      |
|                                              | % | 10.9              | 14   | 33.2 | 41.8 |           |
| <i>Uniqueness</i><br>(X2.14)                 | F | 39                | 65   | 114  | 167  | 3.06      |
|                                              | % | 10.0              | 16.9 | 29.6 | 43.4 |           |
| Rata-rata Variabel <i>Product Innovation</i> |   |                   |      |      |      | 3.07      |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 16, hasil analisis deskriptif jawaban dari 14 item pertanyaan variabel *product innovation* diketahui terdapat item dengan nilai rata-rata tertinggi (3.20) yaitu X2.2 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk inovasi *sincare* yang terjamin keamanan, manfaat, dan keuntungan

lainnya merupakan hal utama yang dipertimbangkan saat menggunakan produk *skincare* yang baru. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah (2.81) yaitu X2.3 yang berbunyi “Produk *skincare* yang saya gunakan memiliki spesifikasi baru (Cth: toner dengan ekstrak beras, sunscreen dengan boost DNA centella, face wash dengan bahan eksfoliasi)” hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rata-rata nilai masih tergolong “setuju”, tetapi sebagian responden menganggap modifikasi atau variasi produk kurang krusial dibandingkan kualitas produk. Mayoritas responden cenderung berekspektasi tinggi terhadap produk baru, namun tidak menutup kemungkinan juga responden dapat merasa ragu pada produk yang dianggap terlalu unik dan dinilai hanya sebagai *gimmick* tanpa adanya manfaat yang jelas dan nyata. Sehingga, keberagaman varian produk tidak menjadi faktor utama apabila tidak diseimbangkan dengan jaminan kualitas dan manfaat yang nyata. Selain itu, rata-rata item pada variabel *viral marketing* sebesar 3.07, yang mengindikasikan faktor-faktor *product innovation* kepada responden pengguna TikTok berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *product innovation* memiliki peran yang tinggi dalam memengaruhi konsumen terhadap *attitude toward behavior* dan *purchase intention*.

#### 4.2.3 Analisis Deskriptif pada Variabel *Consumer Innovativeness*

Analisis deskriptif pada variabel *consumer innovativeness* dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 17. Analisis Deskriptif *Consumer Innovativeness***

| Indikator                                         |   | Jawaban Responden |      |      |      | Rata-rata |
|---------------------------------------------------|---|-------------------|------|------|------|-----------|
|                                                   |   | STS               | TS   | S    | SS   |           |
| <i>Social</i><br>(X3.1)                           | F | 50                | 72   | 91   | 172  | 3.00      |
|                                                   | % | 13                | 18.7 | 23.6 | 44.7 |           |
| <i>Social</i><br>(X3.2)                           | F | 45                | 64   | 114  | 162  | 3.02      |
|                                                   | % | 11.7              | 16.6 | 29.6 | 42.1 |           |
| <i>Social</i><br>(X3.3)                           | F | 43                | 78   | 115  | 149  | 2.96      |
|                                                   | % | 11.2              | 20.3 | 29.9 | 38.7 |           |
| <i>Social</i><br>(X3.4)                           | F | 47                | 66   | 90   | 182  | 3.06      |
|                                                   | % | 12.2              | 17.1 | 23.4 | 47.3 |           |
| <i>Social</i><br>(X3.5)                           | F | 49                | 48   | 127  | 161  | 3.04      |
|                                                   | % | 12.7              | 12.5 | 33   | 41.8 |           |
| <i>Functional</i><br>(X3.6)                       | F | 49                | 55   | 115  | 166  | 3.03      |
|                                                   | % | 12.7              | 14.3 | 29.9 | 43.1 |           |
| <i>Functional</i><br>(X3.7)                       | F | 46                | 52   | 121  | 166  | 3.06      |
|                                                   | % | 11.9              | 13.5 | 31.4 | 43.1 |           |
| <i>Hedonic</i><br>(X3.8)                          | F | 50                | 60   | 114  | 161  | 3.00      |
|                                                   | % | 13                | 15.6 | 29.6 | 41.8 |           |
| <i>Hedonic</i><br>(X3.9)                          | F | 47                | 66   | 117  | 155  | 2.99      |
|                                                   | % | 12.2              | 17.1 | 30.4 | 40.3 |           |
| <i>Hedonic</i><br>(X3.10)                         | F | 47                | 55   | 126  | 157  | 3.02      |
|                                                   | % | 12.2              | 14.3 | 32.7 | 40.8 |           |
| <i>Cognitive</i><br>(X3.11)                       | F | 44                | 52   | 108  | 181  | 3.11      |
|                                                   | % | 11.4              | 13.5 | 28.1 | 47   |           |
| <i>Cognitive</i><br>(X3.12)                       | F | 40                | 52   | 142  | 151  | 3.05      |
|                                                   | % | 10.4              | 13.5 | 36.9 | 39.2 |           |
| <i>Cognitive</i><br>(X3.13)                       | F | 42                | 57   | 113  | 173  | 3.08      |
|                                                   | % | 10.9              | 14.8 | 29.4 | 44.9 |           |
| <i>Cognitive</i><br>(X3.14)                       | F | 44                | 76   | 109  | 156  | 2.98      |
|                                                   | % | 11.4              | 19.7 | 28.3 | 40.5 |           |
| Rata-rata Variabel <i>Consumer Innovativeness</i> |   |                   |      |      |      | 3.03      |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 17, hasil analisis deskriptif jawaban dari 14 item pertanyaan variabel *consumer innovativeness* diketahui terdapat item dengan nilai rata-rata tertinggi (3.11) yaitu X3.11 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa adanya ide-ide produk baru dari *skincare* yang digunakan menciptakan rasa ketertarikan tersendiri saat menggunakannya. Hal ini sejalan dengan karakteristik mayoritas responden yang lebih terbuka, lebih aktif, dan menyukai produk-produk baru. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah (2.96) yaitu X3.3 yang

berbunyi “Saya merasa bangga apabila saya menjadi orang pertama yang mencoba produk inovasi *skincare*” hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rata-rata nilai masih tergolong “setuju”, tetapi sebagian responden memilih menunggu testimoni dari pengguna lain sebelum mencoba produk baru, terutama pada produk sensitif seperti *skincare* yang berhubungan langsung dengan kesehatan kulit. Selain itu, rata-rata item pada variabel *viral marketing* sebesar 3.03, yang mengindikasikan faktor-faktor *consumer innovativeness* kepada responden pengguna TikTok berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *consumer innovativeness* memiliki peran yang tinggi dalam memengaruhi konsumen terhadap *attitude toward behavior* dan *purchase intention*.

#### 4.2.4 Analisis Deskriptif pada Variabel *Attitude Toward Behavior*

Analisis deskriptif pada variabel *attitude toward behavior* dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 18. Analisis Deskriptif *Attitude Toward Behavior***

| Indikator                 |   | Jawaban Responden |      |      |      | Rata-rata |
|---------------------------|---|-------------------|------|------|------|-----------|
|                           |   | STS               | TS   | S    | SS   |           |
| <i>Cognitive</i><br>(Z.1) | F | 43                | 36   | 117  | 189  | 3.17      |
|                           | % | 11.2              | 9.4  | 30.4 | 49.1 |           |
| <i>Cognitive</i><br>(Z.2) | F | 41                | 72   | 123  | 149  | 2.99      |
|                           | % | 10.6              | 18.7 | 31.9 | 38.7 |           |
| <i>Affective</i><br>(Z.3) | F | 40                | 31   | 151  | 163  | 3.14      |
|                           | % | 10.4              | 8.1  | 39.2 | 42.3 |           |
| <i>Affective</i><br>(Z.4) | F | 33                | 74   | 118  | 160  | 3.05      |
|                           | % | 8.6               | 19.2 | 30.6 | 41.6 |           |
| <i>Conative</i><br>(Z.5)  | F | 42                | 37   | 110  | 196  | 3.19      |
|                           | % | 10.9              | 9.6  | 28.6 | 50.9 |           |
| <i>Conative</i><br>(Z.6)  | F | 40                | 50   | 100  | 195  | 3.17      |
|                           | % | 10.4              | 13   | 26   | 50.6 |           |
| <i>Conative</i><br>(Z.7)  | F | 33                | 44   | 132  | 176  | 3.17      |
|                           | % | 8.6               | 11.4 | 34.3 | 45.7 |           |
| <i>Conative</i><br>(Z.8)  | F | 41                | 50   | 116  | 178  | 3.12      |
|                           | % | 10.6              | 13   | 30.1 | 46.2 |           |

(Dilanjutkan...)



(Lanjutan...)

|                                                    |   |      |      |      |      |      |
|----------------------------------------------------|---|------|------|------|------|------|
| Conative<br>(Z.9)                                  | F | 42   | 40   | 126  | 177  | 3.14 |
|                                                    | % | 10.9 | 10.4 | 32.7 | 46   |      |
| Conative<br>(Z.10)                                 | F | 35   | 64   | 115  | 171  | 3.10 |
|                                                    | % | 9.1  | 16.6 | 29.9 | 44.4 |      |
| Rata-rata Variabel <i>Attitude Toward Behavior</i> |   |      |      |      |      | 3.12 |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 18, hasil analisis deskriptif jawaban dari 10 item pertanyaan variabel *attitude toward behavior* diketahui terdapat item dengan nilai rata-rata tertinggi (3.19) yaitu Z.5 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa manfaat dari produk inovasi *skincare* yang dirasakan responden merupakan hal utama yang menjadi bahan pertimbangan saat menggunakan dan membeli produk *skincare*. Sedangkan nilai dengan rata-rata terendah (2.99) yaitu Z.2 yang berbunyi “Saya akan merekomendasikan produk inovasi *skincare* di video TikTok kepada teman dan keluarga” hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rata-rata nilai masih tergolong “setuju”, tetapi sebagian responden masih ragu dalam merekomendasikan produk *skincare* karena efek yang dihasilkan dapat berbeda tiap individu, terutama pada konsumen yang memiliki kulit sensitif. Selain itu, rata-rata item pada variabel *attitude toward behavior* sebesar 3.12, yang mengindikasikan faktor-faktor *attitude toward behavior* kepada responden pengguna TikTok berada dalam kategori tinggi. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *attitude toward behavior* memiliki peran yang tinggi dalam memengaruhi konsumen *purchase intention*.

#### 4.2.5 Analisis Deskriptif pada Variabel *Purchase Intention*

Analisis deskriptif pada variabel *purchase intention* dapat dilihat melalui tabel berikut:

**Tabel 19. Analisis Deskriptif *Purchase Intention***

| Indikator                                    |   | Jawaban Responden |      |      |      | Rata-rata |
|----------------------------------------------|---|-------------------|------|------|------|-----------|
|                                              |   | STS               | TS   | S    | SS   |           |
| Transaksional (Y.1)                          | F | 37                | 40   | 116  | 192  | 3.20      |
|                                              | % | 9.6               | 10.4 | 30.1 | 49.9 |           |
| Transaksional (Y.2)                          | F | 28                | 48   | 117  | 192  | 3.23      |
|                                              | % | 7.3               | 12.5 | 30.4 | 49.9 |           |
| Referensial (Y.3)                            | F | 32                | 50   | 141  | 162  | 3.12      |
|                                              | % | 8.3               | 13   | 36.6 | 42.1 |           |
| Referensial (Y.4)                            | F | 49                | 84   | 92   | 160  | 2.94      |
|                                              | % | 12.7              | 21.8 | 23.9 | 41.6 |           |
| Preferensial (Y.5)                           | F | 30                | 49   | 133  | 173  | 3.17      |
|                                              | % | 7.8               | 12.7 | 34.5 | 44.9 |           |
| Preferensial (Y.6)                           | F | 27                | 66   | 128  | 164  | 3.11      |
|                                              | % | 7                 | 17.1 | 33.2 | 42.6 |           |
| Eksploratif (Y.7)                            | F | 38                | 52   | 122  | 173  | 3.12      |
|                                              | % | 9.9               | 13.5 | 31.7 | 44.9 |           |
| Eksploratif (Y.8)                            | F | 36                | 42   | 134  | 173  | 3.15      |
|                                              | % | 9.4               | 10.9 | 34.8 | 44.9 |           |
| Rata-rata variabel <i>purchase intention</i> |   |                   |      |      |      | 3.13      |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 19, hasil analisis deskriptif jawaban dari 8 item pertanyaan variabel *purchase intention* diketahui terdapat item dengan nilai rata-rata tertinggi (3.23) yaitu Y.2 yang berarti sebagian besar responden setuju untuk membeli ulang produk *skincare* melalui TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan karakteristik mayoritas responden yang telah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop sebanyak 3-5 kali atau lebih, di mana responden memiliki tingkat kepercayaan terhadap platform TikTok, sehingga tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan item dengan nilai rata-rata terendah (2.94) yaitu Y.4 yang berbunyi “Apabila teman, keluarga, dan orang lain mengalami kendala dalam pembelian di *social commerce* lain, saya akan merekomendasikan TikTok Shop sebagai solusi bagi mereka” hal ini mengindikasikan bahwa meskipun rata-rata nilai masih tergolong “setuju”, tetapi sebagian responden bisa saja masih meragukan kapabilitas TikTok Shop seperti kualitas platform, kebijakan layanan,

customer service serta pengalaman pribadi yang kurang baik. Selain itu, rata-rata item pada variabel *purchase intention* sebesar 3.13, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor *purchase intention* kepada responden pengguna TikTok berada dalam kategori tinggi.

### 4.3 Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Pengujian *outer model* atau *measurement model* merupakan pengujian terhadap alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian serta untuk mengetahui validitas dan reliabilitas alat pengumpulan data. Uji validitas dibagi menjadi 2 yaitu validitas *convergen* yang dilihat melalui parameter *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* serta validitas *discriminant* yang dilihat melalui parameter *Cross Loading* dan *Fornell-Lacker Creterium*. Setelah nilai uji validitas memenuhi syarat, maka akan dilakukan uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

#### 4.3.1 Uji Validitas *Convergent*

Uji validitas *convergent* memiliki makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Pengujian ini dinilai berdasarkan hasil *outer loading* atau *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Suatu item atau indikator dinyatakan memenuhi syarat *convergent validity* dan mempunyai tingkat validitas yang tinggi apabila nilai *outer loading* >0,70 dan nilai AVE >0,50.

##### a. *Outer Loading*

Pada Tabel 19 di bawah ini, disajikan hasil uji *outer loading* untuk setiap item atau butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

**Tabel 20. Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)**

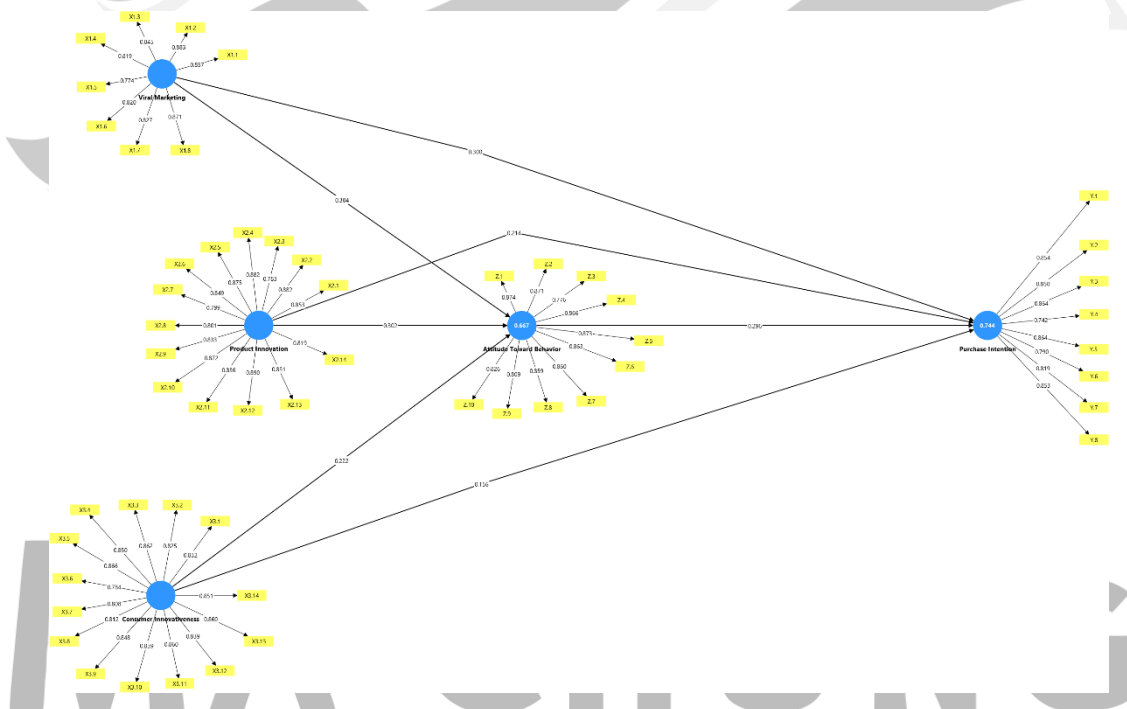
|       | Purchase Intention (Y) | Attitude Toward Behavior (Z) | Consumer Innovativeness (X3) | Product Innovation (X2) | Viral Marketing (X1) | Keterangan |
|-------|------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------------------|----------------------|------------|
| X1.1  |                        |                              |                              |                         | 0.857                | Valid      |
| X1.2  |                        |                              |                              |                         | 0.883                | Valid      |
| X1.3  |                        |                              |                              |                         | 0.845                | Valid      |
| X1.4  |                        |                              |                              |                         | 0.819                | Valid      |
| X1.5  |                        |                              |                              |                         | 0.774                | Valid      |
| X1.6  |                        |                              |                              |                         | 0.820                | Valid      |
| X1.7  |                        |                              |                              |                         | 0.827                | Valid      |
| X1.8  |                        |                              |                              |                         | 0.871                | Valid      |
| X2.1  |                        |                              |                              | 0.853                   |                      | Valid      |
| X2.10 |                        |                              |                              | 0.872                   |                      | Valid      |
| X2.11 |                        |                              |                              | 0.836                   |                      | Valid      |
| X2.12 |                        |                              |                              | 0.890                   |                      | Valid      |
| X2.13 |                        |                              |                              | 0.831                   |                      | Valid      |
| X2.14 |                        |                              |                              | 0.819                   |                      | Valid      |
| X2.2  |                        |                              |                              | 0.882                   |                      | Valid      |
| X2.3  |                        |                              |                              | 0.783                   |                      | Valid      |
| X2.4  |                        |                              |                              | 0.882                   |                      | Valid      |
| X2.5  |                        |                              |                              | 0.875                   |                      | Valid      |
| X2.6  |                        |                              |                              | 0.849                   |                      | Valid      |
| X2.7  |                        |                              |                              | 0.799                   |                      | Valid      |
| X2.8  |                        |                              |                              | 0.801                   |                      | Valid      |
| X2.9  |                        |                              |                              | 0.833                   |                      | Valid      |
| X3.1  |                        |                              | 0.832                        |                         |                      | Valid      |
| X3.10 |                        |                              | 0.839                        |                         |                      | Valid      |
| X3.11 |                        |                              | 0.860                        |                         |                      | Valid      |
| X3.12 |                        |                              | 0.839                        |                         |                      | Valid      |
| X3.13 |                        |                              | 0.860                        |                         |                      | Valid      |
| X3.14 |                        |                              | 0.851                        |                         |                      | Valid      |
| X3.2  |                        |                              | 0.825                        |                         |                      | Valid      |
| X3.3  |                        |                              | 0.862                        |                         |                      | Valid      |
| X3.4  |                        |                              | 0.850                        |                         |                      | Valid      |
| X3.5  |                        |                              | 0.866                        |                         |                      | Valid      |
| X3.6  |                        |                              | 0.784                        |                         |                      | Valid      |
| X3.7  |                        |                              | 0.808                        |                         |                      | Valid      |
| X3.8  |                        |                              | 0.812                        |                         |                      | Valid      |
| X3.9  |                        |                              | 0.848                        |                         |                      | Valid      |
| Y.1   |                        | 0.854                        |                              |                         |                      | Valid      |
| Y.2   |                        | 0.850                        |                              |                         |                      | Valid      |
| Y.3   |                        | 0.864                        |                              |                         |                      | Valid      |
| Y.4   |                        | 0.742                        |                              |                         |                      | Valid      |
| Y.5   |                        | 0.864                        |                              |                         |                      | Valid      |

*(Dilanjutkan...)*

(Lanjutan...)

|      |       |       |  |  |  |       |
|------|-------|-------|--|--|--|-------|
| Y.6  |       | 0.790 |  |  |  | Valid |
| Y.7  |       | 0.819 |  |  |  | Valid |
| Y.8  |       | 0.853 |  |  |  | Valid |
| Z.1  | 0.874 |       |  |  |  | Valid |
| Z.10 | 0.826 |       |  |  |  | Valid |
| Z.2  | 0.871 |       |  |  |  | Valid |
| Z.3  | 0.776 |       |  |  |  | Valid |
| Z.4  | 0.866 |       |  |  |  | Valid |
| Z.5  | 0.873 |       |  |  |  | Valid |
| Z.6  | 0.863 |       |  |  |  | Valid |
| Z.7  | 0.860 |       |  |  |  | Valid |
| Z.8  | 0.859 |       |  |  |  | Valid |
| Z.9  | 0.809 |       |  |  |  | Valid |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

**Gambar 11. Uji Validitas Konvergen (Outer Loading)**

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 20 dan Gambar 13, diketahui terdapat 54 butir pertanyaan dengan keseluruhan nilai *outer loading*  $>0,70$ , sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading*

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pada Tabel 21 di bawah ini, disajikan hasil uji *average variance extracted* (AVE) untuk setiap item atau butir-butir pertanyaan dari kuesioner.

**Tabel 21. Uji Validitas Konvergen (AVE)**

|                          | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | Keterangan |
|--------------------------|-----------------------------------------|------------|
| Attitude Toward Behavior | 0.720                                   | Valid      |
| Consumer Innovativeness  | 0.703                                   | Valid      |
| Product Innovation       | 0.712                                   | Valid      |
| Purchase Intention       | 0.690                                   | Valid      |
| Viral Marketing          | 0.702                                   | Valid      |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 21, diketahui seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE).

#### 4.3.2 Uji Validitas Discriminant

Uji validitas *discriminant* bertujuan untuk memastikan bahwa suatu variabel berbeda dari variabel lainnya berdasarkan standar empiris. Pengujian ini dapat dinilai berdasarkan hasil parameter *fornell-lacker critetion* dan *cross-loading*.

a. *Fornell-Lacker Critetion*

Pada pengujian *fornell-lacker critetion*, *discriminant validity* dapat dikatakan baik apabila jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel laten lainnya. Pada Tabel 22 di bawah ini, disajikan hasil uji *fornell-lacker critetion* untuk setiap variabel.

Tabel 22. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Lacker Criterium*)

|                                                                      | <i>Attitude Toward Behavior (Z)</i> | <i>Consumer Innovativeness (X3)</i> | <i>Product Innovation (X2)</i> | <i>Purchase Intention (Y)</i> | <i>Viral Marketing (X1)</i> |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <i>Attitude Toward Behavior (Z)</i>                                  | 0.848                               |                                     |                                |                               |                             |
| <i>Consumer Innovativeness (X3)</i>                                  | 0.692                               | 0.839                               |                                |                               |                             |
| <i>Product Innovation (X2)</i>                                       | 0.732                               | 0.670                               | 0.844                          |                               |                             |
| <i>Purchase Intention (Y)</i>                                        | 0.789                               | 0.714                               | 0.756                          | 0.831                         |                             |
| <i>Viral Marketing (X1)</i>                                          | 0.760                               | 0.697                               | 0.733                          | 0.791                         | 0.838                       |
| Keterangan: Nilai dengan blok warna hijau merupakan akar kuadrat AVE |                                     |                                     |                                |                               |                             |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Pada Tabel 22, diketahui *Attitude Toward Behavior* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar  $0.848 >$  korelasi antar konstruk laten lainnya, *Consumer Innovativeness* sebesar  $0.839 >$  korelasi antar konstruk laten lainnya, *Product Innovation* sebesar  $0.844 >$  korelasi antar konstruk laten lainnya, *Purchase Intention* sebesar  $0.831 >$  korelasi antar konstruk laten lainnya, dan *Viral Marketing* sebesar  $0.838 >$  korelasi antar konstruk laten lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik berdasarkan *Fornell-Lacker Criterium*.

b. *Cross Loading*

Pada pengujian ini, nilai *cross loading* tiap variabel harus menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya, dengan kata lain suatu variabel harus memiliki nilai *cross loading*  $>0,70$  dibandingkan nilai variabel lainnya.

**Tabel 23. Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)**

|       | <i>Attitude Toward Behavior (Z)</i> | <i>Consumer Innovativeness (X3)</i> | <i>Product Innovation (X2)</i> | <i>Purchase Intention (Y)</i> | <i>Viral Marketing (X1)</i> |
|-------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| X1.1  | 0.682                               | 0.612                               | 0.650                          | 0.725                         | 0.857                       |
| X1.2  | 0.698                               | 0.621                               | 0.664                          | 0.712                         | 0.883                       |
| X1.3  | 0.649                               | 0.557                               | 0.602                          | 0.670                         | 0.845                       |
| X1.4  | 0.602                               | 0.528                               | 0.559                          | 0.619                         | 0.819                       |
| X1.5  | 0.572                               | 0.550                               | 0.565                          | 0.600                         | 0.774                       |
| X1.6  | 0.606                               | 0.600                               | 0.613                          | 0.641                         | 0.820                       |
| X1.7  | 0.605                               | 0.590                               | 0.616                          | 0.655                         | 0.827                       |
| X1.8  | 0.667                               | 0.608                               | 0.638                          | 0.666                         | 0.871                       |
| X2.1  | 0.625                               | 0.553                               | 0.853                          | 0.648                         | 0.614                       |
| X2.10 | 0.652                               | 0.598                               | 0.872                          | 0.669                         | 0.655                       |
| X2.11 | 0.603                               | 0.552                               | 0.836                          | 0.626                         | 0.614                       |
| X2.12 | 0.663                               | 0.627                               | 0.890                          | 0.677                         | 0.663                       |
| X2.13 | 0.589                               | 0.541                               | 0.831                          | 0.604                         | 0.599                       |
| X2.14 | 0.586                               | 0.564                               | 0.819                          | 0.598                         | 0.582                       |
| X2.2  | 0.656                               | 0.609                               | 0.882                          | 0.666                         | 0.655                       |
| X2.3  | 0.577                               | 0.519                               | 0.783                          | 0.596                         | 0.592                       |
| X2.4  | 0.659                               | 0.583                               | 0.882                          | 0.659                         | 0.634                       |
| X2.5  | 0.642                               | 0.592                               | 0.875                          | 0.680                         | 0.633                       |
| X2.6  | 0.617                               | 0.547                               | 0.849                          | 0.644                         | 0.600                       |
| X2.7  | 0.593                               | 0.514                               | 0.799                          | 0.630                         | 0.600                       |
| X2.8  | 0.578                               | 0.528                               | 0.801                          | 0.600                         | 0.590                       |
| X2.9  | 0.599                               | 0.576                               | 0.833                          | 0.618                         | 0.629                       |
| X3.1  | 0.546                               | 0.832                               | 0.536                          | 0.565                         | 0.542                       |
| X3.10 | 0.581                               | 0.839                               | 0.556                          | 0.610                         | 0.595                       |
| X3.11 | 0.630                               | 0.860                               | 0.602                          | 0.644                         | 0.625                       |
| X3.12 | 0.600                               | 0.839                               | 0.575                          | 0.624                         | 0.615                       |
| X3.13 | 0.593                               | 0.860                               | 0.581                          | 0.601                         | 0.616                       |
| X3.14 | 0.591                               | 0.851                               | 0.576                          | 0.610                         | 0.594                       |
| X3.2  | 0.529                               | 0.825                               | 0.512                          | 0.550                         | 0.525                       |
| X3.3  | 0.551                               | 0.862                               | 0.565                          | 0.574                         | 0.587                       |
| X3.4  | 0.553                               | 0.850                               | 0.547                          | 0.568                         | 0.551                       |

(Dilanjutkan...)



(Lanjutan...)

|                                                                                              |       |       |       |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X3.5                                                                                         | 0.584 | 0.866 | 0.567 | 0.631 | 0.570 |
| X3.6                                                                                         | 0.595 | 0.784 | 0.565 | 0.630 | 0.587 |
| X3.7                                                                                         | 0.618 | 0.808 | 0.570 | 0.598 | 0.593 |
| X3.8                                                                                         | 0.549 | 0.812 | 0.535 | 0.541 | 0.546 |
| X3.9                                                                                         | 0.584 | 0.848 | 0.564 | 0.613 | 0.620 |
| Y.1                                                                                          | 0.672 | 0.605 | 0.646 | 0.854 | 0.655 |
| Y.2                                                                                          | 0.664 | 0.616 | 0.637 | 0.850 | 0.666 |
| Y.3                                                                                          | 0.685 | 0.616 | 0.657 | 0.864 | 0.693 |
| Y.4                                                                                          | 0.589 | 0.505 | 0.549 | 0.742 | 0.615 |
| Y.5                                                                                          | 0.679 | 0.610 | 0.659 | 0.864 | 0.675 |
| Y.6                                                                                          | 0.615 | 0.577 | 0.595 | 0.790 | 0.614 |
| Y.7                                                                                          | 0.656 | 0.601 | 0.629 | 0.819 | 0.662 |
| Y.8                                                                                          | 0.679 | 0.606 | 0.641 | 0.853 | 0.674 |
| Z.1                                                                                          | 0.874 | 0.599 | 0.655 | 0.709 | 0.656 |
| Z.10                                                                                         | 0.826 | 0.598 | 0.581 | 0.614 | 0.623 |
| Z.2                                                                                          | 0.871 | 0.593 | 0.631 | 0.683 | 0.656 |
| Z.3                                                                                          | 0.776 | 0.497 | 0.557 | 0.629 | 0.609 |
| Z.4                                                                                          | 0.866 | 0.599 | 0.651 | 0.691 | 0.673 |
| Z.5                                                                                          | 0.873 | 0.601 | 0.645 | 0.685 | 0.666 |
| Z.6                                                                                          | 0.863 | 0.608 | 0.637 | 0.673 | 0.653 |
| Z.7                                                                                          | 0.860 | 0.580 | 0.624 | 0.673 | 0.660 |
| Z.8                                                                                          | 0.859 | 0.575 | 0.634 | 0.698 | 0.647 |
| Z.9                                                                                          | 0.809 | 0.618 | 0.590 | 0.635 | 0.604 |
| Keterangan: Nilai dengan blok warna hijau merupakan hasil <i>cross loading</i> tiap variabel |       |       |       |       |       |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 23, ditunjukkan nilai tiap variabel memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya serta memiliki nilai *cross loading* > 0,70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid dan memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan *cross loading*.

c. *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT)

Pengujian ini menggunakan *multitrait-multimethod matrix* sebagai dasar pengukuran. Kriteria nilai yang dibutuhkan untuk memenuhi validitas diskriminan yaitu HTMT < 0,9. Pada Tabel 24 di bawah ini, disajikan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* untuk setiap variabel.

**Tabel 24. Uji Validitas Diskriminan (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation*)**

|                                     | <i>Attitude Toward Behavior (Z)</i> | <i>Consumer Innovativeness (X3)</i> | <i>Product Innovation (X2)</i> | <i>Purchase Intention (Y)</i> | <i>Viral Marketing (X1)</i> |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| <i>Attitude Toward Behavior (Z)</i> |                                     |                                     |                                |                               |                             |
| <i>Consumer Innovativeness (X3)</i> | 0.718                               |                                     |                                |                               |                             |
| <i>Product Innovation (X2)</i>      | 0.760                               | 0.690                               |                                |                               |                             |
| <i>Purchase Intention (Y)</i>       | 0.834                               | 0.748                               | 0.793                          |                               |                             |
| <i>Viral Marketing (X1)</i>         | 0.801                               | 0.730                               | 0.768                          | 0.843                         |                             |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 24, menunjukkan bahwa seluruh nilai *heterotrait-monotrait ratio of correlation* (HTMT) < 0,9, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan HTMT.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengujian ini dapat dinilai melalui parameter *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu item atau indikator dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* >0,70.

##### a. *Cronbach's Alpha*

**Tabel 25. Uji Reliabilitas (*cronbach's alpha*)**

|                                 | <i>Cronbach's alpha</i> |
|---------------------------------|-------------------------|
| <i>Attitude Toward Behavior</i> | 0.957                   |
| <i>Consumer Innovativeness</i>  | 0.967                   |

(Dilanjutkan...)

(Lanjutan...)

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| <b>Product Innovation</b> | 0.969 |
| <b>Purchase Intention</b> | 0.935 |
| <b>Viral Marketing</b>    | 0.939 |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 25, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *Cronbach's Alpha*.

b. *Composite Reliability*

**Tabel 26. Uji Reliabilitas (*composite reliability*)**

|                                        | <b><i>Composite reliability<br/>(rho c)</i></b> |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b><i>Attitude Toward Behavior</i></b> | 0.962                                           |
| <b><i>Consumer Innovativeness</i></b>  | 0.971                                           |
| <b><i>Product Innovation</i></b>       | 0.972                                           |
| <b><i>Purchase Intention</i></b>       | 0.947                                           |
| <b><i>Viral Marketing</i></b>          | 0.949                                           |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 26, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability*.

#### 4.3.4 Asumsi Partial Least Square

Pada pengujian ini bertujuan untuk melihat bawa tidak terdapat masalah multikolinearitas, dimana terdapat interkorelasi kuat antar indikator yang digunakan. Kriteria dalam pengujian ini dapat dilihat pada parameter *Variance Inflating Factor* (VIF) yaitu nilai VIF < 5. Pada Tabel 27 di bawah ini, disajikan hasil uji *variance inflating factor* untuk setiap variabel.

**Tabel 27. Uji VIF**

|              | VIF   |              | VIF   |             | VIF   |
|--------------|-------|--------------|-------|-------------|-------|
| <b>X1.1</b>  | 2.969 | <b>X2.6</b>  | 3.223 | <b>Y.1</b>  | 3.087 |
| <b>X1.2</b>  | 3.593 | <b>X2.7</b>  | 2.585 | <b>Y.2</b>  | 3.160 |
| <b>X1.3</b>  | 2.797 | <b>X2.8</b>  | 2.678 | <b>Y.3</b>  | 3.075 |
| <b>X1.4</b>  | 2.457 | <b>X2.9</b>  | 3.018 | <b>Y.4</b>  | 1.915 |
| <b>X1.5</b>  | 2.128 | <b>X3.1</b>  | 4.153 | <b>Y.5</b>  | 3.056 |
| <b>X1.6</b>  | 2.500 | <b>X3.10</b> | 3.111 | <b>Y.6</b>  | 2.141 |
| <b>X1.7</b>  | 2.539 | <b>X3.11</b> | 3.547 | <b>Y.7</b>  | 2.414 |
| <b>X1.8</b>  | 3.225 | <b>X3.12</b> | 3.134 | <b>Y.8</b>  | 2.849 |
| <b>X2.1</b>  | 3.432 | <b>X3.13</b> | 3.543 | <b>Z.1</b>  | 3.623 |
| <b>X2.10</b> | 3.923 | <b>X3.14</b> | 3.205 | <b>Z.10</b> | 2.818 |
| <b>X2.11</b> | 2.976 | <b>X3.2</b>  | 3.389 | <b>Z.2</b>  | 3.701 |
| <b>X2.12</b> | 4.694 | <b>X3.3</b>  | 3.471 | <b>Z.3</b>  | 2.210 |
| <b>X2.13</b> | 2.995 | <b>X3.4</b>  | 3.883 | <b>Z.4</b>  | 3.422 |
| <b>X2.14</b> | 2.756 | <b>X3.5</b>  | 3.649 | <b>Z.5</b>  | 3.746 |
| <b>X2.2</b>  | 4.169 | <b>X3.6</b>  | 2.479 | <b>Z.6</b>  | 3.436 |
| <b>X2.3</b>  | 2.513 | <b>X3.7</b>  | 2.783 | <b>Z.7</b>  | 3.506 |
| <b>X2.4</b>  | 4.060 | <b>X3.8</b>  | 2.768 | <b>Z.8</b>  | 3.162 |
| <b>X2.5</b>  | 3.983 | <b>X3.9</b>  | 3.227 | <b>Z.9</b>  | 2.734 |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 27, menunjukkan bahwa seluruh item atau indikator mempunyai nilai VIF < 5, maka dari itu dapat disimpulkan seluruh indikator tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### 4.4 Uji R-Square (Coefficient Determination)

Pengujian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Kriteria yang digunakan pada uji R-Square yaitu:

- $R^2$  sebesar 0,19 dikategorikan lemah
- $R^2$  sebesar 0,33 dikategorikan sedang
- $R^2$  sebesar 0,67 dikategorikan kuat

**Tabel 28. Uji R-Square**

|                                 | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------------------|--------------------------|
| <i>Attitude Toward Behavior</i> | 0.664                    |
| <i>Purchase Intention</i>       | 0.742                    |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada Tabel 28, diketahui hasil sebagai berikut:

- a. Nilai *R-Square Adjusted* dari *Attitude toward behavior* (Z) adalah 0,664.

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1), *Product Innovation* (X2), *Consumer Innovativeness* (X3) mampu menjelaskan *Attitude toward behavior* (Z) sebesar 66,4% dan sisanya sebesar  $100\% - 66,4\% = 33,6\%$  dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor yang lain.

- b. Nilai *R-Square Adjusted* dari *Purchase Intention* (Y) adalah 0,742. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *Viral Marketing* (X1), *Product Innovation* (X2), *Consumer Innovativeness* (X3), *Attitude toward behavior* (Z) mampu menjelaskan *Purchase Intention* (Y) sebesar 74,4% dan sisanya sebesar  $100\% - 74,2\% = 25,8\%$  dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor yang lain.

#### 4.5 Uji *Effect Size*

Uji *effect size* atau *f square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $f^2$  sebesar 0,02 dikategorikan kecil
- b.  $f^2$  sebesar 0,15 dikategorikan sedang/cukup
- c.  $f^2$  sebesar 0,35 dikategorikan besar

**Tabel 29. Uji f Square**

|                                 | <i>Attitude Toward Behavior</i> | <i>Consumer Innovativeness</i> | <i>Product Innovation</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Viral Marketing</i> |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|
| <i>Attitude Toward Behavior</i> |                                 |                                |                           | 0.115                     |                        |
| <i>Consumer Innovativeness</i>  | 0.068                           |                                |                           | 0.041                     |                        |
| <i>Product Innovation</i>       | 0.113                           |                                |                           | 0.066                     |                        |
| <i>Purchase Intention</i>       |                                 |                                |                           |                           |                        |
| <i>Viral Marketing</i>          | 0.170                           |                                |                           | 0.116                     |                        |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian f-Square pada Tabel 29, diketahui hasil sebagai berikut:

- a. bahwa nilai  $f^2$  *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention* sebesar 0.115, yang berarti terdapat pengaruh kecil.
- b. Bahwa nilai  $f^2$  *consumer innovativeness* terhadap *attitude toward behavior* sebesar 0.068, yang berarti terdapat pengaruh kecil.
- c. Bahwa nilai  $f^2$  *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* sebesar 0.041, yang berarti terdapat pengaruh kecil.
- d. Bahwa nilai  $f^2$  *product innovation* terhadap *attitude toward behavior* sebesar 0.113, yang berarti terdapat pengaruh kecil.
- e. Bahwa nilai  $f^2$  *product innovation* terhadap *purchase intention* sebesar 0.066, yang berarti terdapat pengaruh kecil.
- f. Bahwa nilai  $f^2$  *viral marketing* terhadap *attitude toward behavior* sebesar 0.170, yang berarti terdapat pengaruh kecil.
- g. Bahwa nilai  $f^2$  *viral marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0.116, yang berarti terdapat pengaruh kecil.

Menurut Cohen (1988) dan Hair J. F., Hult, Ringle, & Sarstedt (2019), dalam ilmu sosial dan manajemen,  $R^2$  kecil ( $> 0,02$ ) masih dianggap layak, hal ini dikarenakan variabel perilaku manusia jarang menghasilkan pengaruh besar. Maka dari itu perlu diartikan dengan mempertimbangkan pengujian atau indikator lain terutama Q-Square  $> 0$ .

#### 4.6 Uji Q-Square

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur PLSpredict. Kriteria dalam pengujian ini adalah apabila nilai Q-Square  $> 0$  maka dapat dinyatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan apabila nilai Q-Square  $< 0$  maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik.

**Tabel 30. Uji Q-Square**

|                                     | $QQ^2 (= 1 - SSE/SSO)$ |
|-------------------------------------|------------------------|
| <i>Purchase Intention (Y)</i>       | 0.485                  |
| <i>Attitude Toward Behavior (Z)</i> | 0.518                  |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian Q-Square pada Tabel 30, diketahui hasil sebagai berikut:

- a. Nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) dari *Attitude toward behavior* (Z) adalah  $0,485 > 0$ , yang berarti *Viral Marketing* (X1), *Product Innovation* (X2), *Consumer Innovativeness* (X3) memiliki relevansi prediksi atau nilai observasi yang baik terhadap *Attitude toward behavior* (Z).
- b. Nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) dari *Purchase Intention* (Y) adalah  $0,511 > 0$ , yang berarti *Viral Marketing* (X1), *Product Innovation* (X2), *Consumer*

*Innovativeness* (X3), *Attitude toward behavior* (Z) memiliki relevansi prediksi atau nilai observasi yang baik terhadap *Purchase Intention* (Y).

#### 4.7 Uji Model Fit

Pengujian ini menggunakan parameter *Standardized Root Mean Square Residual* yang merupakan alat ukuran model fit. Kriteria yang digunakan dalam uji ini yaitu nilai SRMR < 0,08 menunjukkan model fit (sesuai), sedangkan nilai SRMR antara 0,08 – 0,10 masih dapat diterima. Pada Tabel 30 di bawah ini, disajikan data uji SRMR sebagai berikut.

**Tabel 31. Uji *Standardized Root Mean Square Residual***

|                        | <i>SRMR</i> |
|------------------------|-------------|
| <b>Saturated model</b> | 0.035       |
| <b>Estimated model</b> | 0.035       |

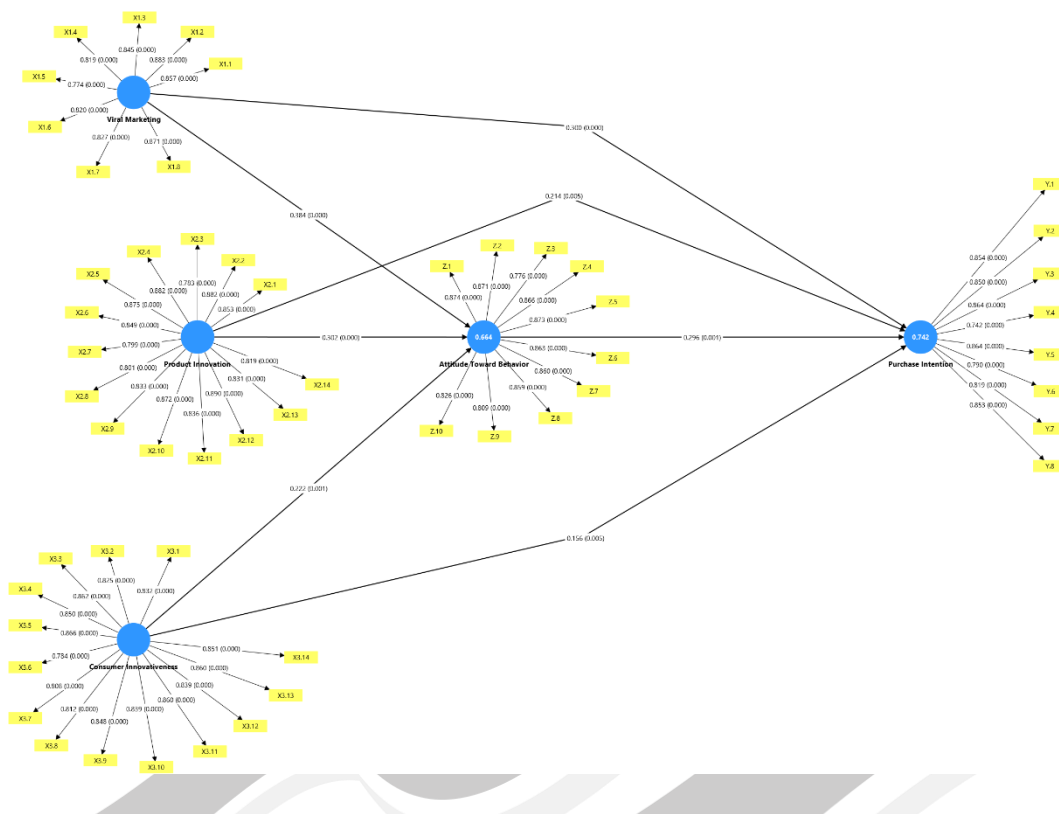
Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 31, dapat diketahui nilai SRMR  $0.035 < 0.008$ , yang berarti model yang terbentuk telah memenuhi kriteria model fit. Maka dari itu, dapat disimpulkan model yang ada dapat digunakan dan bagus dalam menggambarkan hubungan antar variabel.

#### 4.8 Uji Inner Model

Pada pengujian outer model, seluruh item dan konstruk telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas serta tidak terdapat adanya masalah multikolinearitas antar indikator, sehingga dapat dilakukan uji *inner model*. Evaluasi *inner model* atau evaluasi model structural merupakan evaluasi untuk mengetahui nilai R Square, koefisien jalur, model fit, dan predictive relevan.





**Gambar 12. Model Analisis Jalur**  
**Sumber: Data diolah Penulis (2025)**

#### 4.8.1 Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung atau *path coefficient* antar konstruk, melihat signifikansi, dan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada Gambar 14 di atas dan Tabel 32 di bawah ini, telah disajikan data pengujian *path coefficient* sebagai berikut.

**Tabel 32. Uji Path Coefficient**

|                     | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P values</i> |
|---------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| <b>X1. -&gt; Y.</b> | 0.300                      | 0.300                  | 0.085                             | 3.514                         | 0.000           |
| <b>X1. -&gt; Z.</b> | 0.384                      | 0.385                  | 0.092                             | 4.185                         | 0.000           |
| <b>X2 -&gt; Y.</b>  | 0.214                      | 0.213                  | 0.077                             | 2.785                         | 0.005           |
| <b>X2 -&gt; Z.</b>  | 0.302                      | 0.304                  | 0.086                             | 3.495                         | 0.000           |
| <b>X3 -&gt; Y.</b>  | 0.156                      | 0.150                  | 0.056                             | 2.809                         | 0.005           |
| <b>X3 -&gt; Z.</b>  | 0.222                      | 0.217                  | 0.065                             | 3.391                         | 0.001           |
| <b>Z. -&gt; Y.</b>  | 0.296                      | 0.299                  | 0.093                             | 3.190                         | 0.001           |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficient* pada Tabel 32, diketahui hasil sebagai berikut:

1. Nilai *original sample* dari *viral marketing* (X1) adalah 0.300, yakni bernilai positif, sehingga ketika *viral marketing* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* cenderung meningkat sebesar 0.300. Hal ini berarti *viral marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y). Diketahui T-Statistics dari *viral marketing* adalah  $3.514 > 1,96$  dan P-Values =  $0,000 < 0,05$ , maka *viral marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak.
2. Nilai *original sample* dari variabel *product innovation* (X2) adalah 0.214, yakni bernilai positif, sehingga ketika *product innovation* (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* (Y) cenderung meningkat sebesar 0.214. Hal ini berarti *product innovation* (X2) berpengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y). Diketahui T-Statistics dari *product innovation* (X2) adalah  $2,785 > 1,96$  dan P-Values =  $0,005 < 0,05$ , maka *product innovation* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.
3. Nilai *original sample* dari variabel *consumer innovativeness* (X3) adalah 0.156, yakni bernilai positif, sehingga ketika *consumer innovativeness* (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* (Y) cenderung meningkat sebesar 0.156. Hal ini berarti *consumer innovativeness* (X3) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Diketahui T-Statistics

dari *consumer innovativeness* (X3) adalah  $2.809 > 1,96$  dan  $P\text{-Values} = 0,005 < 0,05$ , maka *consumer innovativeness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak.

4. Nilai *original sample* dari variabel *attitude toward behavior* (Z) adalah 0.296, yakni bernilai positif, sehingga ketika *attitude toward behavior* (Z) meningkat sebesar 1 satuan, maka *purchase intention* (Y) cenderung meningkat sebesar 0.296. Hal ini berarti *attitude toward behavior* (Z) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Diketahui T-Statistic dari *attitude toward behavior* (Z) adalah  $3.190 > 1.96$  dan  $P\text{-Values} = 0,001 < 0,05$ , sehingga *attitude toward behavior* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.

5. Nilai *original sample* dari variabel *viral marketing* (X1) adalah 0.384, yakni bernilai positif, sehingga ketika *viral marketing* (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka *attitude toward behavior* (Z) cenderung meningkat sebesar 0.384. Hal ini berarti *viral marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* (Z). Diketahui T-Statistics dari *viral marketing* (X1) adalah  $4,185 > 1,96$  dan  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ , maka *viral marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior* (Z). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima dan H0 ditolak.

6. Nilai *original sample* dari variabel *product innovation* (X2) adalah 0.302, yakni bernilai positif, sehingga ketika *product innovation* (X2) meningkat

sebesar 1 satuan, maka *attitude toward behavior* (Z) cenderung meningkat sebesar 0.302. Hal ini berarti *product innovation* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* (Z). Diketahui T-Statistics dari *product innovation* (X2) adalah  $3.495 > 1,96$  dan  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ , maka *product innovation* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior* (Z). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H6 diterima dan H0 ditolak.

7. Nilai *original sample* dari variabel *consumer innovativeness* (X3) adalah 0.222, yakni bernilai positif, sehingga ketika *consumer innovativeness* (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka *attitude toward behavior* (Z) cenderung meningkat sebesar 0.222. Hal ini berarti *consumer innovativeness* (X3) berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* (Z). Diketahui T-Statistics dari *consumer innovativeness* (X3) adalah  $3,391 > 1,96$  dan  $P\text{-Values} = 0,001 < 0,05$ , maka *consumer innovativeness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *attitude toward behavior* (Z). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H7 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.8.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung

**Tabel 33. Uji *Indirect Effect***

|                                                                                        | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics ( O/STDEV )</i> | <i>P values</i> |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Consumer Innovativeness (X3) -> Attitude toward behavior (Z) -> Purchase Intention (Y) | 0,066                      | 0,068                  | 0,033                             | 1,984                           | 0,048           |
| Product Innovation (X2) -> Attitude toward behavior (Z) -> Purchase Intention (Y)      | 0,090                      | 0,094                  | 0,039                             | 2,317                           | 0,021           |
| Viral Marketing (X1) -> Attitude toward behavior (Z) -> Purchase Intention (Y)         | 0,114                      | 0,117                  | 0,048                             | 2,376                           | 0,018           |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada Tabel 32, diketahui hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung variabel *consumer innovativeness* (X3) terhadap *purchase intention*, melalui *attitude toward behavior* (Z) adalah 0.066, sedangkan pengaruh langsung *consumer innovativeness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0.156 dengan pengaruh total 0.222. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih besar pengaruh langsung *consumer innovativeness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y). Diketahui nilai T-Statistics = 1,984 > 1,96 dan P-Values = 0,048 < 0,05, maka *attitude toward behavior* signifikan memediasi hubungan antara *consumer innovativeness* (X3) dan *purchase intention* (Y), namun pengaruh yang dihasilkan lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*.
2. Pengaruh tidak langsung variabel *product innovation* (X2) terhadap *purchase intention* (Y), melalui *attitude toward behavior* (Z) adalah 0.090, sedangkan pengaruh langsung *product innovation* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0.214 dengan pengaruh total 0.303. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih besar pengaruh langsung *product innovation* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Diketahui nilai T-Statistics = 2,317 > 1,96 dan P-Values = 0,021 < 0,05, maka *attitude toward behavior* (Z) signifikan memediasi hubungan antara *product innovation* (X2) dan *purchase intention* (Y), namun pengaruh yang

dihasilkan lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *product innovation* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

3. Pengaruh tidak langsung *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y), melalui *attitude toward behavior* (Z) adalah 0.114, sedangkan pengaruh langsung *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 0.300 dengan pengaruh total 0.414. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan adalah lebih besar pengaruh langsung *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y). Diketahui nilai T-Statistics = 2,376 > 1,96 dan P-Values = 0,018 < 0,05, maka *attitude toward behavior* (Z) signifikan memediasi hubungan antara *viral marketing* (X1) dan *purchase intention* (Y), namun pengaruh yang dihasilkan lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung *viral marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y).

#### 4.8.3 Uji Efek Mediasi

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat mediasi penuh atau parsial dalam suatu model dengan cara menghitung nilai *Variance Accounted For (VAF)*, dengan rumus sebagai berikut:

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Total Effect}}$$

Menurut Hair J. J., Hult, Ringle, & Sarstedt (2021), terdapat 3 kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika nilai VAF >80%, maka dikategorikan mediasi penuh
- b. Jika nilai VAF >20% dan <80%, maka dikategorikan mediasi parsial
- c. Jika nilai VAF <20%, maka dikategorikan tidak ada efek mediasi

Tabel 34. Uji *Total Effect*

|                                                     | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T statistics (O/STDEV)</i> | <i>P values</i> |
|-----------------------------------------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Attitude Toward Behavior -> Purchase Intention      | 0.296                      | 0.299                  | 0.093                             | 3.190                         | 0.001           |
| Consumer Innovativeness -> Attitude Toward Behavior | 0.222                      | 0.217                  | 0.065                             | 3.391                         | 0.001           |
| Consumer Innovativeness -> Purchase Intention       | 0.222                      | 0.217                  | 0.070                             | 3.165                         | 0.002           |
| Product Innovation -> Attitude Toward Behavior      | 0.302                      | 0.304                  | 0.086                             | 3.495                         | 0.000           |
| Product Innovation -> Purchase Intention            | 0.303                      | 0.304                  | 0.092                             | 3.301                         | 0.001           |
| Viral Marketing -> Attitude Toward Behavior         | 0.384                      | 0.385                  | 0.092                             | 4.185                         | 0.000           |
| Viral Marketing -> Purchase Intention               | 0.414                      | 0.415                  | 0.097                             | 4.271                         | 0.000           |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Tabel 35. Uji *Variance Accounted For (VAF)*

| Variabel                       | Rumus                       | VAF        |
|--------------------------------|-----------------------------|------------|
| <i>Viral Marketing</i>         | $VAF = \frac{0.114}{0.414}$ | 0.28 = 28% |
| <i>Product Innovation</i>      | $VAF = \frac{0.090}{0.303}$ | 0.30 = 30% |
| <i>Consumer Innovativeness</i> | $VAF = \frac{0.066}{0.222}$ | 0.30 = 30% |

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian *variance accounted for* (VAF) pada Tabel 35, diketahui hasil sebagai berikut:

- a. Hasil VAF *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pengaruh antara *viral marketing* dan *purchase intention* sebesar 0.28 atau 28%, yang berada diantara 20% hingga 80%, sehingga menunjukkan bahwa variabel *attitude toward behavior* memiliki efek mediasi parsial.



- b. Hasil VAF *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pengaruh antara *product innovation* terhadap *purchase intention* sebesar 0.30 atau 30%, yang berada diantara 20% hingga 80%, sehingga menunjukkan bahwa variabel *attitude toward behavior* memiliki efek mediasi parsial.
- c. Hasil VAF *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pengaruh antara *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* sebesar 0.30 atau 30% yang berada diantara 20% hingga 80%, sehingga menunjukkan bahwa variabel *attitude toward behavior* memiliki efek mediasi parsial.

#### 4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.9.1 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 32, nilai *original sample* dari *viral marketing* (X1) adalah 0.300, yakni bernilai positif, sehingga *viral marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Diketahui T-Statistics dari *viral marketing* adalah  $3.514 > 1,96$  dan  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Sawaftah, Cahcioglu, & Awadallah (2020) dan Satrio, Priyanto, & Nugraha (2020) bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Ismail, et al., (2022) bahwa elemen viral marketing yaitu *information*, *source credibility*, *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini memperkuat teori Gunawan, et.al,



(2024), tujuan utama dalam *viral marketing* yaitu meningkatkan *brand awareness* atau menarik banyak audiens untuk mengunjungi profil, situs web, video, dan gambar, kemudian membagikan kepada audiens lain untuk membeli produk yang dibicarakan. Hasil penelitian juga memperkuat teori Satrio, Priyanto, & Nugraha (2020) bahwa *viral marketing* mampu menstimuli niat perilaku pembelian, di mana perilaku konsumen mengacu pada pembelian setelah terpapar konten atau video viral. Di era saat ini, banyak *audiens* yang menggunakan *viral marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, juga memperkuat teori Sungkawait, Novitasari, & Hamad (2024) bahwa adanya keunikan produk inovatif dan kemampuan perusahaan dalam membuat konten berupa video dan gambar yang menarik juga sangat berperan dalam keberhasilan *viral marketing*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin efektif, tepat sasaran, dan dilakukan secara terus menerus dari suatu konten viral, maka semakin besar peluang konsumen untuk membeli produk *skincare*. Tidak hanya itu, adanya faktor demografis dan psikografis juga mengambil peran yang kuat dalam pengaruh *viral marketing* ini. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan kalangan generasi milenial dan generasi Z, di mana generasi tersebut dikenal dengan tingkat responsive yang sangat tinggi terhadap tren digital. Mayoritas responden ini memiliki tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap *review* dan testimoni seperti konten *before-after*, *hack & tips*, *challenge*, *myth or fact*, dll yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga mampu membentuk persepsi yang kuat bahwa “produk *skincare* ini terbukti ampuh”, “produk ini sedang ramai digunakan banyak orang”, “produk ini sudah terbukti disemua jenis kulit” yang

secara psikologis mempengaruhi minat beli. Secara teoritis, hasil temuan ini sejalan dengan konsep *source credibility*, di mana pesan yang disampaikan melalui media sosial, terutama dari sumber yang dianggap atau terpercaya seperti *influencer*, *beauty vlogger*, dll, mampu membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan TikTok tidak hanya sebagai hiburan saja, tetapi juga sebagai referensi dalam memilih produk *skincare*. Maka dari itu, kekuatan viral marketing tidak hanya terletak pada penyebaran informasi, namun juga menciptakan urgensi atau biasa disebut *fear of missing out* (FOMO), di mana para wanita generasi milenial dan generasi Z ini mudah terpengaruh atau *impulsive* pada saat melihat konten produk *skincare* yang sedang viral. Generasi ini memiliki keyakinan apabila mereka menggunakan atau membeli produk *skincare* yang sedang viral, maka terlihat *up-to-date*. Selain itu, Generasi Milenial dan Generasi Z membeli produk yang sedang viral bukan dikarenakan mereka butuh, namun terdapat rasa penasaran yang cukup tinggi. Maka dari itu, semakin sering Generasi Milenial dan Generasi Z melihat konten viral dari produk *skincare* yang sama, maka semakin tinggi pula potensi minat beli yang dihasilkan.

Adapun mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan *skincare* selama 3 hingga 5 tahun bahkan banyak yang lebih dari 5 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden ini bukan lagi termasuk dalam konsumen baru dalam dunia *skincare*, melainkan konsumen yang sudah cukup paham dan mengetahui kebutuhan kulitnya. Hal ini berarti, meskipun niat

pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing*, Keputusan tersebut juga dipengaruhi karena adanya pengetahuan atau literasi tentang *skincare* seperti komposisi, manfaat kandungan, reputasi *brand*, *review*, dll serta pengalaman pribadi. Maka dari itu, dalam hal ini *viral marketing* bisa dikatakan berperan sebagai stimulus awal untuk menarik perhatian, namun pada tahap realisasi *purchase intention* kembali lagi pada faktor pengetahuan dan pengalaman pribadi.

Selain itu, adanya mayoritas responden yang telah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop sebanyak 3-5 kali bahkan lebih dari 12 kali, menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak hanya menghasilkan minat beli jangka pendek, tetapi juga mendorong pembelian berulang yang dapat menciptakan loyalitas konsumen. Namun, hal penting yang perlu diperhatikan adalah keberhasilan *viral marketing* juga bergantung pada trend, platform, dan “figure” yang digunakan. Apabila konten tidak lagi konsisten, tidak relevan, manipulatif, atau bahkan *overpromising* yang tidak sesuai dengan realita, dapat secara cepat menyebar luas, menurunkan kepercayaan konsumen, dan menyebabkan *negative word of mouth* serta menurunnya penjualan secara drastis.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *viral marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention*, di mana faktor keberhasilannya bergantung pada *source credibility* dan konten yang relevan, sesuai dengan hasil jawaban kuesioner (X1.1) yang sebagian besar responden setuju bahwa konten viral produk inovasi *skincare* di TikTok memberikan informasi yang penting untuk diketahui oleh responden seperti detail produk, varian produk, bahan produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tergolong “tricky” ini harus dibuat dengan

pendekatan yang autentik, tidak menyesatkan, dan memperhatikan kebutuhan nyata konsumen, terutama dalam industry yang sensitive seperti *skincare*.

#### 4.9.2 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 32, nilai *original sample* dari variabel *product innovation* (X2) adalah 0.214, yakni bernilai positif, sehingga *product innovation* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Diketahui T-Statistics dari *product innovation* (X2) adalah  $2,785 > 1,96$  dan P-Values =  $0,005 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *product innovation* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Tanuwijaya, Tandrayuwana, & Aprilia (2022) dan Eksananda & Indarwati (2022) bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian Maulana & Alisha (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari *product innovation* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian juga memperkuat teori Seng & Ping (2016), yang menyatakan bahwa adanya produk baru merupakan perwujudan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau memberikan solusi untuk konsumen yang dapat mempengaruhi dan meningkatkan niat pembelian produk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin inovatif suatu produk, baik dari segi kandungan (sunscreen dengan tambahan kandungan sebagai alat make up), *packaging* (praktis, modern, *easy to use*), manfaat, teknologi (serum jarum), dan keunikan (*eye cream* dengan alat pijat), maka semakin tinggi minat beli konsumen

terhadap produk *skincare* tersebut. Tidak hanya itu, dalam konteks TikTok Shop, inovasi juga mencakup cara perusahaan atau pemasar dalam menyajikan produk secara menarik dalam konten video, baik melalui testimoni, efek visual, demonstrasi, dll yang dapat membentuk dan memperkuat persepsi keunikan produk tersebut. Hal ini menunjukkan posisi inovasi sebagai faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama dalam industri *skincare* yang sangat kompetitif dan sangat cepat mengalami perubahan mengikuti trend. Secara teoritis, hasil temuan ini sejalan dengan teori Hwang & Jung (2018), Elfita & Agustina (2021), dan Ayinaddis (2023) yang menyatakan bahwa salah satu faktor kesuksesan perusahaan untuk *survive* dalam pasar global yang dinamis adalah inovasi, di mana ditunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja perusahaan, terutama inovasi produk.

Pengaruh positif *product innovation* terhadap *purchase intention* juga diperkuat oleh karakteristik mayoritas responden yang merupakan wanita dari generasi Milenial dan Generasi Z. Generasi ini tidak hanya dikenal sebagai trend adaptive, tetapi juga sebagai konsumen yang terbuka terhadap hal baru, dan memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih dalam suatu produk *skincare* yang efektif, unik, dan praktis. Menurut generasi milenial dan generasi Z hal tersebut sejalan dengan hasil survei Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) dan Populix yang menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi z cenderung untuk berpikiran terbuka, terbiasa mencari fakta dari sumber terpercaya, keingintahuan terhadap tren teknologi terkini, dan keinginan memakai inovasi teknologi terbaru (Aisyah, 2023).

Selain itu, adanya mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan *skincare* selama 3 hingga 5 tahun bahkan banyak yang lebih dari 5 tahun, yang menandakan cukup familiar dengan berbagai produk *skincare* yang ada di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden ini bukan lagi termasuk pemula dalam dunia *skincare*, sehingga memiliki ekspektasi dan standar tertentu terhadap kualitas produk *skincare*. Hal tersebut sesuai dengan hasil jawaban kuesioner, di mana sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk inovasi *sincare* yang terjamin keamanan, manfaat, dan keuntungan lainnya merupakan hal utama yang dipertimbangkan saat menggunakan produk *skincare* yang baru. Maka dari itu, mayoritas responden yang bekerja sebagai karyawan lebih mencari *value* dari produk yang ditawarkan, dengan kata lain inovasi produk menjadi faktor utama untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen yang semakin selektif, sebagai contoh inovasi *microneedle serum* atau serum jarum yang menawarkan efisiensi dan hasil klinis yang dapat dilakukan di mana saja serta *sunscreen* multifungsi yang menawarkan kepraktisan saat melakukan persiapan sebelum menggunakan make up. Sedangkan mayoritas responden ke-2 yaitu mahasiswa atau pelajar, lebih responsive terhadap produk *skincare* yang sedang trend atau *viral*, sehingga mayoritas responden ini terkesan tidak tertinggal jaman, *up to date*, serta cenderung dipengaruhi oleh teman sebaya, testimoni *beauty vlogger*, dan tampilan visual produk, contoh produk *eksfoliasi* brand Elformula yang membutuhkan waktu *pre-order* hingga 1 bulan.

Selain itu, adanya mayoritas responden yang telah melakukan transaksi pembelian melalui TikTok Shop sebanyak 3-5 kali bahkan lebih dari 12 kali,

menunjukkan bahwa responden ini mulai mempercayakan kebutuhan produk *skincare* di TikTok. Maka, ketika produk inovasi diluncurkan dan dikomunikasikan secara menarik dengan visualisasi, edukasi, dan demonstrasi, responden lebih mudah untuk mencerna dan memahami keunggulan produk. Hal ini berarti, adanya kombinasi antara inovasi produk dan media promosi yang tepat mampu membentuk *purchase intention* yang kuat.

Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor *product innovation* juga didorong dengan pemahaman, literasi, dan pengetahuan dari responden. Produk yang terlalu “unik”, “berbeda”, dan “baru” juga dapat menimbulkan keraguan dan dianggap *gimmick*. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan jasa maklon maupun perusahaan *skincare* tidak hanya menciptakan produk *skincare* inovatif, tetapi juga mengkomunikasikannya melalui konten yang dapat menjelaskan dengan baik mengapa suatu produk dianggap inovatif dan apa manfaat nyata yang bisa dirasakan, terutama pada platform TikTok yang mengutamakan visual dan *storytelling*.

#### 4.9.3 Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 32, nilai *original sample* dari variabel *consumer innovativeness* (X3) adalah 0.156, yakni bernilai positif, sehingga *consumer innovativeness* (X3) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y).

Diketahui T-Statistics dari *consumer innovativeness* (X3) adalah  $2.809 > 1,96$  dan  $P\text{-Values} = 0,005 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *consumer innovativeness* (X3) terhadap *purchase intention* (Y).



Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian Lubaba & Masyhuri (2022) dan Pujinata & Efrata (2023) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Jundi, Shuhaiber, & Augustine (2019), Reyvina & Tunjungsari (2021), dan Seilatu, Usman, & Febrilia (2022) bahwa *consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian memperkuat teori Arachchi & Samarasinghe (2024) bahwa konsumen yang inovatif cenderung untuk berubah dengan membeli produk baru dan berbeda daripada bertahan dengan pola konsumsi saat ini dan produk yang sudah ada. Selain itu, hal ini juga memperkuat teori Rogers (2003) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat *innovativeness* tinggi, cenderung menjadi *early adopters* terhadap produk atau teknologi baru

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah wanita yang pada umumnya lebih responsif dan aktif dalam mencari, membandingkan, dan mencoba produk *skincare*. Responden wanita memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap trend *skincare*, karena lebih memperhatikan penampilan supaya dirinya menjadi lebih baik atau *glow up*, meningkatkan kepercayaan diri, pengaruh budaya, adanya tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan, ataupun standar kecantikan yang diyakininya. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z yang memiliki karakteristik lebih terbuka terhadap perubahan. Mayoritas responden berani untuk mencoba produk baru yang sedang ramai di lingkungannya dan



membandingkannya dengan produk lama, apakah produk baru berhasil memenuhi ekspektasi yang lebih tinggi dan apakah produk baru memiliki kualitas yang jauh lebih baik, efisien, dan praktis. Hal ini sejalan dengan teori Krisnanto, Surachman, Sunaryo, & Rofiaty (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang inovatif mengharapkan adanya produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu, sejalan dengan teori Jundi, Shuhaiber, & Augustine (2019) yang menyatakan bahwa konsumen yang inovatif memiliki kecenderungan untuk lebih memilih kualitas inovasi yang unik.

Berdasarkan sisi pengalaman, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengalaman menggunakan *skincare* selama 3 hingga 5 tahun bahkan banyak yang lebih dari 5 tahun, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden telah familiar dengan berbagai produk *skincare*, rasa keingintahuan dan mengeksplor lebih dalam produk *skincare* masih tinggi. Dalam hal ini, keinovatifan responden bukan berasal ketidaktahuan, melainkan keinginan untuk mendapatkan solusi perawatan yang lebih baik, efisien, praktis, serta mencari nilai tambah dari produk yang unik seperti formulasi yang baru, kemasan yang *easy to use* dan memudahkan penggunaannya, dan bahan alami yang sedang populer. Hal tersebut sesuai dengan jawaban kuesioner, di mana sebagian besar responden setuju bahwa adanya ide-ide produk baru dari *skincare* yang digunakan menciptakan rasa ketertarikan tersendiri saat menggunakannya. Mayoritas responden yang terbuka dengan produk inovatif *skincare* juga didukung oleh kemampuan finansialnya yaitu rata-rata memiliki pendapatan Rp 3.100.000 hingga Rp 5.000.000, bahkan ada yang lebih dari Rp 7.000.000 dengan kategori pekerjaan sebagai karyawan, sehingga

responden ini juga cenderung mencari keseimbangan antara harga dan kualitas atau produk yang *worth it* dan mempertimbangkan *review* dan testimoni sebelum membeli.

Adapun kategori pekerjaan mayoritas responden ke-2 sebagai mahasiswa atau pelajar yang mudah terpengaruh dengan konten viral, *influencer*, *beauty vlogger*, dan *beauty challenge* serta ingin terlihat mengikuti trens, *stand out* di lingkungan sosial, dan memenuhi kebutuhan akan urgensi atau *fear of missing out* (FOMO). Bahkan kelompok mahasiswa atau pelajar lebih fleksibel dalam mencoba berbagai brand, bahkan yang belum terkenal atau produk-produk local, selama harga yang ditawarkan masih terjangkau. Meskipun pendapatan kelompok ini berasal dari uang saku orang tua, banyak mahasiswa saat ini juga mengambil kerja *part-time* dan *freelancer*, sehingga tetap memiliki kemampuan untuk membeli produk-produk baru, meskipun terbatas pada produk-produk berukuran kecil, promo, dan diskon seperti yang sering ditawarkan oleh TikTok Shop.

Maka dari itu, berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *consumer innovativeness* merupakan faktor pendorong yang signifikan bagi *purchase intention* produk *skincare* di TikTok Shp, terutama pada konsumen milenial dan generasi Z serta telah berpengalaman dalam penggunaan *skincare*. Namun, hal ini juga harus diimbangi dengan informasi yang kredibel, sehingga perusahaan perlu memahami bahwa konsumen inovatif juga menginginkan adanya bukti nyata dan pengalaman produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli.

#### 4.9.4 Pengaruh *Attitude Toward Behavior* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan Tabel 32, hasil nilai *original sample* dari variabel *attitude toward behavior* (Z) adalah 0.296, yakni bernilai positif, sehingga *attitude toward behavior* (Z) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Y). Diketahui T-Statistic dari *attitude toward behavior* (Z) adalah  $3.190 > 1.96$  dan P-Values =  $0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *attitude toward behavior* (Z) terhadap *purchase intention* (Y). Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention* dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Johari & Keni (2022) dan Lubaba & Masyhuri (2022) bahwa *attitude toward behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang sama oleh Nabhan & Indrajaya (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *attitude toward behavior* terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian juga memperkuat teori Anggraini & Patricia (2018) bahwa sikap memainkan peran penting yang dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau bahkan menjauhkan konsumen dari perilaku tertentu, sehingga semakin baik penilaian pada suatu objek maka akan semakin baik niat yang dihasilkan oleh individu.

Berdasarkan Gambar 14, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *viral marketing* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *attitude toward behavior*. Selain itu berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa variabel *attitude toward behavior* memiliki efek mediasi parsial dalam pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa *viral*

*marketing* yang diikuti *attitude toward behavior* mempengaruhi *purchase intention* lebih kecil dibandingkan *viral marketing* terhadap *purchase intention* secara langsung. Hal tersebut berarti, konten viral yang tersebar di TikTok seperti *review*, *before-after*, *myth & fact*, dan trend kecantikan yang sedang ramai serta konten *hook* yang dirancang untuk menarik perhatian penonton pada 3 hingga 5 detik pertama dan mendorong untuk terus menonton hingga akhir, mampu secara langsung memberikan pengaruh, ketertarikan, dan dorongan untuk membeli produk *skincare*, bahkan sebelum Generasi Milenial dan Generasi Z membentuk sikap yang lebih mendalam terhadap minat beli produk *skincare* tersebut. TikTok Shop memanfaatkan ketenaran aplikasi TikTok, di mana pengguna aplikasi tersebut didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z yang sangat mudah terpengaruh, *impulsive*, dan *fear of missing out* (FOMO) yaitu perasaan khawatir, cemas, dan takut yang muncul dalam diri seseorang karena tertinggal sesuatu yang baru atau sedang viral seperti trend pada produk *skincare*, sehingga sangat mudah menyebabkan seseorang untuk bertindak *impulsive*.

Meskipun demikian, *attitude toward behavior* tetap memiliki peran sebagai variabel *intervening* walaupun pengaruh yang dihasilkan tidak sebesar pengaruh langsung *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagian dari Generasi Milenial dan Generasi Z tetap memperhatikan faktor-faktor tertentu untuk membentuk sikap yang lebih dalam sebelum melakukan pembelian seperti informasi produk yang akurat dan terpercaya, visualisasi yang menarik, *source credibility* dll. Sebagai contoh sebagian responden yang bekerja sebagai karyawan rata-rata memiliki pendapatan

3,1 juta hingga 5 juta, menunjukkan kecenderungan untuk tidak hanya mengikuti trend saja, tetapi juga mempertimbangkan faktor stabilitas finansial dan kebutuhan akan efektivitas produk dan nilai fungsional. Sedangkan sebagian responden sebagai mahasiswa atau pelajar, meskipun responsif terhadap konten viral, tetapi tetap menunjukkan keinginan untuk mencari lebih dalam atau memvalidasi melalui *review* dan testimoni dari lingkungannya sebelum membentuk sikap positif terhadap suatu produk.

Berdasarkan Gambar 14, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *product innovation* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *attitude toward behavior*. Selain itu berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa variabel *attitude toward behavior* memiliki efek mediasi parsial dalam pengaruh *product innovation* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa *product innovation* yang diikuti *attitude toward behavior* mempengaruhi *purchase intention* lebih kecil dibandingkan *product innovation* terhadap *purchase intention* secara langsung. Hal ini berarti, mayoritas responden yang berasal dari kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan impresi awal terhadap inovasi produk, tanpa harus melalui proses pembentukan sikap yang lebih mendalam. Kelompok generasi ini banyak dipengaruhi oleh trend, visualisasi yang menarik, *user generated content* (UGC) yang viral, dan konten *hook* yang berhasil mengedukasi, mengkomunikasi, dan menjelaskan apa saja nilai tambah yang akan didapatkan pada pandangan 5 detik pertama, sehingga keputusan pembelian sering kali bersifat cepat. Selain itu, kelompok ini juga selalu mengharapkan manfaat yang lebih dari produk baru dibandingkan produk lama,

sebagai contoh produk lama berhasil mencerahkan kulit, namun tetap mencari produk yang dapat lebih mencerahkan kulit secara instan. Dengan kata lain, konsumen dalam konteks ini tidak pernah merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, sehingga membutuhkan produk inovasi *skincare* secara terus menerus. Namun, tidak jarang juga konsumen yang *impulsive* terhadap produk baru, merasakan kekecewaan karena manfaat yang didapatkan dari produk baru tidak jauh berbeda dengan produk lama, sehingga konsumen tersebut kembali pada produk yang lama.

Walaupun demikian, *attitude toward behavior* tetap memiliki peran sebagai variabel *intervening* walaupun pengaruh yang dihasilkan tidak sebesar pengaruh langsung *product innovation* terhadap *purchase intention*. Dalam hal ini, *product innovation* dapat dianggap sebagai stimulus yang mempengaruhi evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap minat pembelian. Sebagian konsumen menilai ketika inovasi yang ditawarkan dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, estetika, serta dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi yang lebih tinggi dari produk yang lama, maka konsumen cenderung membentuk sikap positif terhadap minat beli. Sebagian responden yang bekerja sebagai karyawan cenderung untuk memilih produk inovasi yang dapat meningkatkan kenyamanan dan hasil perawatan yang efisien, bukan lagi mengikuti trend dan memenuhi kebutuhan akan FOMO. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa meskipun sikap konsumen penting untuk loyalitas jangka panjang, namun keputusan pembelian pertama bisa terjadi tanpa sikap yang mendalam jika inovasi produk dikemas secara menarik melalui konten *hook* dengan visualisasi menarik, mengedukasi,

mengkomunikasi, dan memvalidasi seluruh inovasi dan manfaat yang akan didapatkan.

Berdasarkan Gambar 14, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *consumer innovativeness* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *attitude toward behavior*. Selain itu berdasarkan Tabel 31, menunjukkan bahwa variabel *attitude toward behavior* memiliki efek mediasi parsial dalam pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan bahwa *consumer innovativeness* yang diikuti *attitude toward behavior* mempengaruhi *purchase intention* lebih kecil dibandingkan *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention* secara langsung.. Hal ini memperkuat teori Rogers (2003) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat *innovativeness* tinggi, cenderung menjadi *early adopters* terhadap produk atau teknologi baru. Mayoritas responden yang berasal dari kelompok milenial dan generasi Z cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, ingin menjadi bagian dari trend, dan menunjukkan popularitasnya sebagai pengguna pertama di lingkungan sosialnya. Sehingga ketika produk baru dirilis, kelompok milenial dan generasi Z berlomba-lomba untuk menjadi pengguna pertama, lalu dapat membagikan pengalamannya ke media sosial dan lingkungan pertemanan, yang secara tidak langsung menunjukkan popularitasnya supaya dipandang menjadi orang yang dapat dijadikan acuan di saat lingkungannya akan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diperhatikan bahwa nilai pengaruh langsung *viral marketing* lebih besar dibandingkan nilai *product innovation* dan *consumer innovativeness*. Hal tersebut berkaitan dengan hasil *path coefficient*



(Tabel 28), di mana *viral marketing* tetap menjadi pengaruh terbesar, meskipun nilai yang didapatkan tidak jauh berbeda dengan *product innovation* dan *consumer innovativeness*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Milenial dan Generasi Z tetap melihat faktor konten viral dalam membeli produk inovasi *skincare*. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk membuat konten viral dengan memperhatikan metode *hook* yang dapat mengalihkan perhatian dan pandangan penonton pada detik-detik pertama yang krusial dalam menentukan minat pembelian. Selain itu, konten *hook* dapat dibuat dengan visualisasi menarik, mengedukasi, mengkomunikasi, dan memvalidasi seluruh inovasi dan manfaat yang akan didapatkan serta dilakukan secara konsisten dan terus menerus, sehingga penonton tidak mudah teralih dengan produk kompetitor *skincare* lainnya.

#### 4.9.5 Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Berdasarkan Tabel 32, hasil nilai *original sample* dari variabel *viral marketing* (X1) adalah 0.384, yakni bernilai positif, sehingga *viral marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* (Z). Diketahui T-Statistics dari *viral marketing* (X1) adalah  $4,185 > 1,96$  dan  $P\text{-Values} = 0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* (X1) terhadap *attitude toward behavior* (Z). Sehingga hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap *attitude toward behavior* dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Naufalia (2022) dan Fitriani *et al.* (2022) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* dengan *consumer behavior*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Quan *et al.*, (2022)



bahwa terdapat pengaruh positif antara *informativeness*, *entertainment*, dan *source credibility* dengan *attitude customer*. Selain itu, hasil penelitian Masrom, Rasi, Daut, & Ibrahim (2021) menyatakan bahwa *attitude toward viral marketing* dipengaruhi secara signifikan oleh *viral marketing*. Hasil penelitian memperkuat teori Reyck & Degraeve (2003) yang menyatakan bahwa konten *viral* yang berisi informasi menarik dan disesuaikan dengan minat *audiens* akan menciptakan sikap positif. Menurut Gangadharbatla (2008), situs web yang meningkatkan rasa kontrol, hiburan, interaktivitas, dan pengalaman merek pengunjung kemungkinan besar akan menarik sikap konsumen yang positif. Selain itu, memperkuat teori Muzzafar & Kamran (2011) yang menyatakan bahwa *source credibility* yang lebih kuat akan menghasilkan respon atau sikap konsumen yang lebih baik.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh dalam membentuk sikap konsumen, meskipun pengaruh yang dihasilkan tidak sebesar pengaruh langsung *viral marketing* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor mayoritas responden adalah Generasi Milenial dan Generasi Z yang sudah tidak asing dengan kecanggihan teknologi salah satunya aplikasi TikTok. Mayoritas responden dapat mengetahui dengan cepat berbagai informasi terkini tentang *skincare* yang sedang ramai dibicarakan atau viral. Konten viral yang ditemui pada beranda TikTok membuat Generasi Milenial dan Generasi Z merasa senang, karena generasi tersebut lebih menyukai konten informasi yang dikemas secara menarik, singkat, *to the point*, dengan sentuhan hiburan seperti music yang sedang trending, sehingga tidak membuat bosan. Informasi yang digunakan juga berdasarkan sumber yang dapat dipercaya,

di mana Generasi Milenial dan Generasi Z menggunakan *beauty vlogger*, *influencer*, dan *public figure* yang disukai sebagai referensi membeli produk *skincare*. Selain itu, tiap konten video TikTok memiliki kolom komentar & TikTok Shop memiliki kolom ulasan, di mana Generasi Milenial dan Generasi Z dapat menyampaikan pengalamannya pada saat melakukan transaksi bahkan setelah mencoba menggunakan produk *skincare* tersebut.

Meskipun begitu, mayoritas responden Generasi Milenial dan Generasi Z ini sangat mudah dipengaruhi oleh testimoni, *review*, *endorse*, dan *user generated content*, sehingga sikap memang terbentuk, tetapi tidak selalu menjadi penentu utama dalam pembentukan *purchase intention*. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden telah terpapar konten viral yang secara emosional sudah cukup kuat untuk mendorong kepada minat pembelian.

#### 4.9.6 Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Berdasarkan Tabel 32, hasil nilai *original sample* dari variabel *product innovation* (X2) adalah 0.302, yakni bernilai positif, sehingga *product innovation* (X2) berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* (Z). Diketahui T-Statistics dari *product innovation* (X2) adalah  $3.495 > 1,96$  dan P-Values =  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *product innovation* (X2) terhadap *attitude toward behavior* (Z). Sehingga hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh *product innovation* terhadap *attitude toward behavior* dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zaluchu, Chan, & Tresna (2024) dan Fitriyah, Sutisna, & Umalihayati (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

inovasi produk yang signifikan terhadap *attitude* konsumen. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Onden & Calli (2019) bahwa *product innovation features* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian Hong & Byun (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif produk desain inovatif terhadap *consumer attitude*. Hasil penelitian memperkuat teori Rayi & Aras (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan harus menjaga kualitas setiap inovasi sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga memperkuat teori Irawan (2015) bahwa adanya penawaran fitur produk yang beragam dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk tersebut (Irawan, 2015). Selain itu, memperkuat teori Seng & Ping (2016) bahwa desain kemasan mengambil peran penting dalam memasarkan fitur produk, sehingga semakin banyak informasi yang diberikan, maka semakin banyak pula waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mengevaluasi yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh dalam membentuk sikap konsumen, meskipun pengaruh yang dihasilkan tidak sebesar pengaruh langsung *product innovation* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor inovasi produk seperti kemasan multifungsi (*eye cream* dengan alat pijat), formulasi baru, teknologi dermatologis modern, dan nilai tambah yang membuat semakin praktis, efisien, dan efektif, menciptakan persepsi bahwa produk *skincare* yang terbaru memiliki nilai tambah dibandingkan produk lama, sehingga membentuk sikap positif. Faktor lain yaitu

mayoritas responden merupakan Generasi Milenial dan Generasi Z yang cenderung mencari pengalaman baru, mengeksplor lebih dalam, dan merasa cepat bosan dengan produk lama yang tidak kunjung menunjukkan peningkatan. Mayoritas responden ini memiliki ekspektasi tinggi terhadap performa produk inovasi *skincare*, karena berkaitan langsung dengan aspek penampilan, kepercayaan diri, dan standar kecantikan yang diyakininya. Sehingga selalu menginginkan hasil yang lebih baik dari produk sebelumnya dan tidak mudah puas dengan satu jenis produk *skincare*.

Oleh karena itu, *product innovation* menjadi faktor kunci dalam membentuk sikap positif terhadap niat pembelian. Sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk inovasi *skincare* yang terjamin keamanan, manfaat, dan keuntungan lainnya merupakan hal utama yang dipertimbangkan saat menggunakan produk *skincare* yang baru. Sehingga semakin banyak fitur, klaim manfaat, dan penggunaan teknologi terbaru seperti *encapsulated ingredients* dan Roboskin yang baru saja dirilis *brand* Wardah, di mana berfokus pada penelitian *Skin Genomic Research* yang membantu para konsumen menyusun *skincare* sesuai dengan kondisi dan kebutuhan kulit per individu, dengan kata lain *custom skincare*. Selain itu, semakin beragam dan banyak penambahan komposisi yang lebih kompleks, kemasan yang menarik, dan keunikan dari produk *skincare*, maka semakin besar pula rasa penasaran dan antusiasme untuk mencoba. Hal ini dapat membentuk sikap positif yang mengarah pada perilaku pembelian bahkan perilaku konsumtif. Selain itu, Generasi Milenial dan Generasi Z juga dipengaruhi oleh trend media sosial seperti TikTok, di mana paparan yang terus menerus terhadap konten memperkuat

keyakinan bahwa inovasi produk mencerminkan kualitas dan efektivitas yang lebih tinggi dan pada akhirnya membentuk *attitude toward behavior* yang positif terhadap *purchase intention*.

#### 4.9.7 Pengaruh *Consumer Innovativeness* terhadap *Attitude Toward Behavior*

Berdasarkan Tabel 32, hasil nilai *original sample* dari variabel *consumer innovativeness* (X3) adalah 0.222, yakni bernilai positif, sehingga *consumer innovativeness* (X3) berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior* (Z). Diketahui T-Statistics dari *consumer innovativeness* (X3) adalah  $3,391 > 1,96$  dan  $P\text{-Values} = 0,001 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *consumer innovativeness* (X3) terhadap *attitude toward behavior* (Z). Sehingga hipotesis ketujuh yang menyatakan terdapat pengaruh *consumer innovativeness* terhadap *attitude toward behavior* dapat diterima.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Lubaba & Masyhuri (2022) yang menemukan adanya pengaruh positif *consumer innovativeness* terhadap *attitude*. Selanjutnya hasil penelitian Kristiningsih, Hartini, & Usma (2020) dan Li *et al.*, (2021) mengemukakan *consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*. Hasil penelitian memperkuat teori Mathew, Jha, Lingappa, & Sinha (2021) bahwa semakin tinggi tingkat keinovatifan konsumen, maka akan semakin tinggi rasa ingin tahu dan lebih memungkinkan untuk menerima produk atau jasa yang baru. Selain itu memperkuat teori Veronica, Arief, Furinto, & Sanny (2024) bahwa semakin tinggi motivasi individu didasarkan pada kemampuan fungsional, semakin tinggi pula kemungkinan untuk menghasilkan sikap positif terhadap produk inovatif.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *consumer innovativeness* memiliki pengaruh dalam membentuk sikap konsumen, meskipun pengaruh yang dihasilkan tidak sebesar pengaruh langsung *consumer innovativeness* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat disebabkan oleh faktor mayoritas responden adalah Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki salah satu karakteristik nyata yaitu adanya *circle* pertemanan dengan minat yang sama terhadap dunia kecantikan dan *skincare*. Dalam *circle* tersebut, sering terjadi adanya pertukaran informasi atau *sharing*, mengenai pengalaman penggunaan produk hingga rekomendasi produk yang dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu produk. Tingginya *consumer innovativeness* pada kelompok ini diperkuat oleh motivasi sosial untuk menjadi yang pertama mencoba produk *skincare* yang baru dirilis di pasaran. Hal tersebut tidak hanya bertujuan untuk kepuasan pribadi saja, tetapi juga sebagai bahan konten dan alat validasi sosial yang dapat dibagikan melalui TikTok yang berbasis konten visual. Dengan membagikan pengalaman penggunaan pertama melalui video *review*, *story*, *before-after*, dll dalam pertemanan, maka mendapatkan kepuasan ganda yaitu kepuasan pribadi dan kepuasan sosial atau *social approval*.

Di sisi lain, keinginan untuk tampil unik, percaya diri, dan memenuhi kebutuhan akan standar kecantikan yang diyakini juga menjadi faktor yang memperkuat terbentuknya sikap positif. Produk inovasi *skincare* yang benar-benar baru, bahkan apabila belum banyak digunakan oleh orang lain, dapat membentuk rasa eksklusivitas yang meningkatkan kebanggaan personal. Sejalan dengan jawaban kuesioner (X3.11) di mana sebagian besar responden setuju bahwa adanya ide-ide produk baru dari *skincare* yang digunakan menciptakan rasa ketertarikan

tersendiri saat menggunakannya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sikap positif tidak hanya lahir dari penilaian fungsional saja, tetapi juga dari dorongan afektif dan sosial.

#### 4.10 Implikasi Penelitian

##### 4.10.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel independent (*viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness*) sendiri dan variabel independent yang dimediasi oleh variabel *intervening* (*attitude toward behavior*) terbukti dapat memengaruhi variabel dependen (*purchase intention*) secara positif dan signifikan berdasarkan uji *path coefficient* dan pengaruh tidak langsung. Variabel *Viral Marketing*, *Product Innovation*, *Consumer Innovativeness* mampu menjelaskan atau mempengaruhi *Attitude toward behavior* sebesar 66,7% dan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor yang lain. Selain itu, *Viral Marketing*, *Product Innovation*, *Consumer Innovativeness*, *Attitude toward behavior* mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor yang lain.

Melalui penelitian ini juga ditunjukkan bahwa pengaruh langsung *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung, hal ini mengindikasikan *attitude toward behavior* tidak selalu menjadi penentu utama dalam pembentukan niat beli. Sehingga pembentukan niat beli yang terjadi di *social commerce* seperti TikTok yang memiliki konsep visual dan interaktif, tidak hanya didukung oleh sikap



kognitif, tetapi juga didukung oleh stimulus emosional dan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* mempengaruhi sikap dan niat beli, hal ini memperkuat dan memberikan dukungan pada teori bahwa konsumen inovatif berperan sebagai penggerak dalam adopsi produk baru. Namun, perlu diperhatikan kembali bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial dan Generasi Z, di mana motivasi inovatif tidak hanya bersifat personal, tetapi juga sosial. Mayoritas responden memiliki keinginan untuk tampil lebih dulu, berbeda, menjadi pusat perhatian, *figure reference*, dan lebih tahu dari lingkungannya. Selain itu, melalui penelitian ini juga memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan konten viral dari produk inovasi *skincare* tidak lepas dari konteks platform digital tempat konsumen berinteraksi. TikTok Shop bukan hanya *social commerce*, tetapi juga sebagai wadah komunitas, hiburan, dan validasi sosial. Maka dari itu, penelitian ini dapat menambah literatur perilaku konsumen digital bahwa *social commerce* TikTok menciptakan konteks psikologis dan sosiologis dalam pengambilan keputusan konsumen.

#### 4.10.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z dengan status pekerjaan sebagai karyawan dan mahasiswa atau pelajar yang telah menggunakan *skincare* selama 3 hingga 5 tahun bahkan banyak yang lebih dari 5 tahun dan telah melakukan transaksi melalui TikTok Shop sebanyak 3-5 kali bahkan lebih dari 12 kali. *Viral marketing* menjadi variabel pengaruh terbesar dikarenakan Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan konsumen yang paling dominan, di mana pada



generasi tersebut menggunakan konten viral dalam membentuk sikap terhadap pengambilan keputusan atau niat beli. Selain itu, Generasi Milenial dan Generasi Z sudah tidak asing lagi dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi termasuk TikTok, sehingga generasi tersebut lebih mengetahui produk yang sedang viral dari produk *skincare* dan mengarah pada niat beli.

Melalui penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui *attitude toward behavior*. Hal ini penting untuk dipahami oleh perusahaan *skincare*, pebisnis online, dan pemasar bahwa konten viral harus dirancang untuk memberikan stimulus yang dapat secara langsung memicu *purchase intention*. Konten *hook* yang dirancang untuk menarik perhatian penonton pada 3 hingga 5 detik pertama dan mendorong untuk terus menonton hingga akhir, mampu secara langsung memberikan pengaruh, ketertarikan, dan dorongan untuk membeli produk *skincare*. Selain itu, konten *hook* dapat dibuat dengan visualisasi menarik, mengedukasi, mengkomunikasi, dan memvalidasi seluruh inovasi dan manfaat yang akan didapatkan serta dilakukan secara konsisten dan terus menerus, sehingga penonton tidak mudah teralih dengan produk kompetitor *skincare* lainnya. Dengan adanya konten yang singkat, emosional, dan membangun rasa *fear of missing out* (FOMO) dapat membentuk niat beli tanpa proses sikap yang lebih dalam.

Dalam hal *product innovation*, Generasi Milenial dan Generasi Z cenderung menginginkan produk inovasi yang lebih dari sekadar hasil. Kelompok ini juga tertarik pada fitur unik, kemasan yang menarik, *aesthetic*, dan unik, kemudahan

pemakaian, serta *storytelling* di balik produk tersebut. Maka dari itu, inovasi juga harus mencakup aspek emosional yang dapat dijadikan bahan konten atau percakapan sosial, tidak hanya klaim fungsional. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pembentukan sikap positif tidak selalu menjadi faktor utama dalam mempengaruhi *purchase intention*, sehingga perusahaan perlu berfokus pada penciptaan produk yang secara instant dapat memikat konsumen. Penting untuk dipahami oleh perusahaan maklon & perusahaan *skincare* bahwa inovasi bukan sekedar menawarkan nilai tambah, tetapi juga menjadi syarat minimal untuk bersaing di pasar yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki kapasitas inovasi yang tinggi dalam riset bahan, teknologi formulasi, desain, fitur tambahan, modifikasi, dan kualitas, sehingga produk yang diciptakan tidak lagi “produk *template*”. Produk yang diciptakan harus memiliki nilai pembeda yang kuat untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

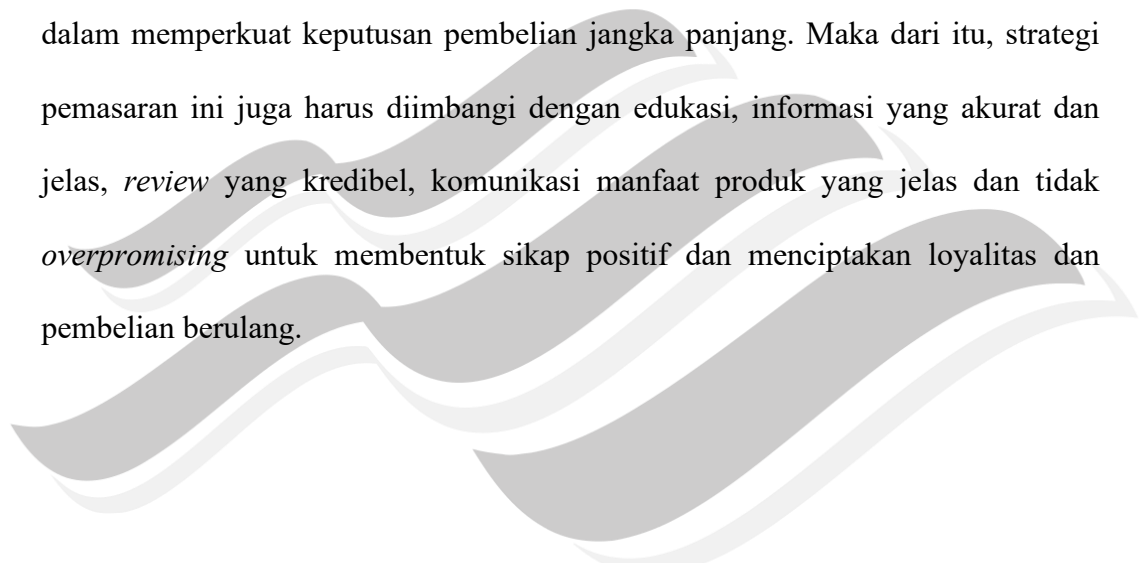
Dalam hal *consumer innovativeness*, menunjukkan bahwa *consumer innovativeness* mempengaruhi *attitude toward behavior* dan *purchase intention*, dengan sebagian besar konsumen berasal dari Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki salah satu karakteristik nyata yaitu adanya *circle* pertemanan dengan minat yang sama terhadap dunia kecantikan dan *skincare*. Dalam *circle* tersebut, sering terjadi adanya pertukaran informasi atau *sharing* bahkan dapat terjadi *sharing* di kolom komen media sosial mengenai pengalaman penggunaan produk hingga rekomendasi produk yang dapat mempengaruhi sikap individu terhadap suatu produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kelompok ini dapat dijadikan sebagai *brand evangelist*, sebagai contoh perusahaan atau pemasar dapat merancang

program eksklusif seperti *pre-launch* produk untuk konsumen yang aktif di media sosial, atau *beauty challenge* dengan *reward* sehingga memicu konsumen untuk membuat konten yang nantinya dapat tersebar luas.

Dalam hal jasa maklon, terdapat dua sisi positif dan negatif yang menimbulkan dilema. Di satu sisi, maklon memberikan keuntungan bagi perusahaan karena memungkinkan efisiensi produksi, percepatan inovasi, serta fokus pada strategi pemasaran. Namun, di sisi lain, masih banyak praktik maklon yang melanggar aturan dan regulasi pemerintah seperti *overclaim* manfaat produk, penggunaan bahan yang tidak transparan, hingga standar kualitas yang meragukan. Padahal, *skincare* merupakan produk sensitif karena berhubungan langsung dengan kondisi kesehatan kulit wajah dan dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Dalam hal perusahaan *skincare*, masih terdapat praktik bisnis yang tidak etis dan dilakukan hanya untuk mendapatkan profit sebesar-besarnya dengan menawarkan harga jual berkali-kali lipat dari harga yang sebenarnya. Kondisi ini juga diperparah dengan perilaku konsumen yang *impulsive* dan mudah terpengaruh oleh konten viral dan persepsi “semakin mahal, maka semakin bagus kualitas, dan memunculkan rasa eksklusif atau bangga pada diri sendiri”. Maka dari itu, diperlukannya regulasi dan pengawasan yang lebih ketat terhadap perusahaan maklon yang memproduksi langsung produk *skincare* mengenai transparansi komposisi, proses produksi, serta edukasi konsumen agar lebih kritis dalam membeli produk *skincare* viral. Bagi perusahaan *skincare* dan jasa maklon, hal ini menuntut adanya komitmen terhadap inovasi produk yang etis, berkualitas, dan sesuai klain, sehingga dapat membangun kepercayaan jangka panjang, tidak hanya

saat mencapai popularitas serta menghindari praktik bisnis yang merugikan konsumen.

Dengan demikian, meskipun pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, *attitude toward behavior* tetap memiliki peran penting dalam memperkuat keputusan pembelian jangka panjang. Maka dari itu, strategi pemasaran ini juga harus diimbangi dengan edukasi, informasi yang akurat dan jelas, *review* yang kredibel, komunikasi manfaat produk yang jelas dan tidak *overpromising* untuk membentuk sikap positif dan menciptakan loyalitas dan pembelian berulang.



UNIVERSITAS  
MA CHUNG

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah penggunaan *viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* yang dimediasi oleh *attitude toward behavior* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok di Indonesia. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil pengolahan dan pengujian data, serta hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa konten yang relevan, menarik, dan efektif di TikTok mampu meningkatkan dan membentuk minat beli konsumen.
2. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa produk inovasi dapat meningkatkan daya tarik dan mendorong minat beli konsumen.
3. *Consumer innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan mencoba hal baru lebih tertarik membeli produk *skincare* yang dipromosikan di TikTok.
4. *Viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward behavior*, hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat strategi

pemasaran konten viral, inovasi produk, dan karakter inovatif konsumen, maka semakin baik dan positif sikap terhadap pembelian produk *skincare*.

5. *Attitude toward behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, hal ini mengindikasikan bahwa sikap positif yang terbentuk menjadi pendorong dalam menguatkan minat beli produk *skincare*.

6. *Viral marketing, product innovation, consumer innovativeness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward behavior*, namun pengaruh tidak langsung ini menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sikap konsumen mampu memediasi secara signifikan, *purchase intention* lebih banyak terbentuk secara langsung melalui daya tarik konten viral, inovasi produk, dan *consumer innovativeness*, terutama dalam platform *social commerce* TikTok.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Objek terbatas hanya pada produk kategori *skincare*, sehingga hasil penelitian ini belum tentu berlaku untuk kategori kecantikan lainnya seperti *make-up* dan *daily care*.
- b. Produk inovasi *skincare* yang ada saat ini, bisa segera tergantikan oleh produk-produk inovasi yang terbaru, sehingga hasil penelitian ini bisa cepat kehilangan relevansinya.

- c. Penelitian hanya berfokus pada platform *social commerce* TikTok Shop, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke platform *e-commerce* lainnya seperti Shopee, Lazada, BliBli, Tokopedia, dan Bukalapak, mengingat bahwa *social commerce* dan *e-commerce* memiliki karakteristik yang berbeda
- d. Data penelitian ini menggunakan *cross-section*, sehingga hasil temuan tidak dapat menangkap perubahan *purchase intention* secara dinamis yang mungkin terjadi seiring perkembangan waktu.
- e. Terdapat variabel atau faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase intention* namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian, sehingga hasil penelitian akan semakin melengkapi. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (*viral marketing*, *product innovation*, dan *consumer innovativeness*), satu variabel intervening (*attitude toward behavior*), dan satu variabel dependen (*purchase intention*), sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penambahan variabel lainnya seperti *brand image*, *advertising value*, harga, ulasan produk, *customer trust*, *purchase decision*, *customer engagement*, dan *perceived risk* diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian sebelumnya serta memperbanyak referensi sebagai pendukung topik yang diteliti.

### 5.3.2 Bagi Pebisnis Online

Bagi perusahaan, pebisnis online, maupun pemasar diharapkan untuk memerhatikan faktor-faktor dari kualitas konten viral seperti informasi, hiburan, sumber yang terpercaya, dan faktor-faktor inovasi produk. Penting untuk menciptakan produk inovasi *skincare* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, lebih praktis, efisien, dan nilai tambah yang dapat melebihi ekspektasi konsumen dengan kemasan yang unik, fleksibel, *easy to use*, dan menarik. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan produk *sincare* yang akan diviralkan seperti trend, agar mencapai penjualan sesuai yang diharapkan dengan bekerja sama dengan *influencer*, *beauty vlogger*, mengadakan pameran, dan acara bersponsor. Penting untuk terus menerus mengeluarkan produk baru dan merancang konten *hook* yang dirancang untuk menarik perhatian penonton pada 3 hingga 5 detik pertama dan mendorong untuk terus menonton hingga akhir, serta dapat dikemas dengan visualisasi menarik, mengedukasi, mengkomunikasi, dan memvalidasi seluruh inovasi dan manfaat yang akan didapatkan serta dilakukan secara konsisten dan terus menerus, sehingga penonton tidak mudah teralih dengan produk kompetitor *skincare* lainnya.

### 5.3.3 Bagi Konsumen

Bagi konsumen diharapkan untuk lebih kritis dan memerhatikan detail produk *skincare* yang akan dibeli seperti informasi harga, komposisi, detail penggunaan, pengiriman, dan lain-lain. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap niat beli, serta konten *viral* dan inovasi produk membentuk sikap konsumen namun



tidak tinggi. Dengan demikian, menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak melihat konten *viral* dan inovasi produk dalam mengambil keputusan atau niat beli atau dalam artian lain konsumen secara *impulsive* membeli produk yang sedang *viral*.



UNIVERSITAS  
MA CHUNG

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, . . . Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Dalam K. Abdullah, M. Jannah, U. Aiman, S. Hasda, Z. Fadilla, Taqwin, . . . M. E. Sari, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (hal. 1-115). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ahmad, M. A., & Lasi, M. A. (2020, September). The Attitudes on Consumer Perceptions toward Viral Marketing: A Study on Foodpanda Food Delivery in Malaysia. *International Journal of Research and Scientific Innovations (IJRSI)*, VIII(IX), 251.
- Aisyah, N. (2023). *Survei Terbaru Milenial-Gen Z: Open-minded, Kritis, Suka Sains, pun Gemar Mitos*. Diambil kembali dari detik.com: [https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7023553/survei-terbaru-milenial-gen-z-open-minded-kritis-suka-sains-pun-gemar-mitos#google\\_vignette](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7023553/survei-terbaru-milenial-gen-z-open-minded-kritis-suka-sains-pun-gemar-mitos#google_vignette)
- Al-Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of Consumer Innovativeness on New Product Purchase Intentions through Learning Process and Perceived Value. *Cogent Business & Management*, 6, 1-21.
- Andon, N. S., & Annuar, S. N. (2023). The Adaptaion of Social Media Marketing Activities in S-Commerce: TikTok Shop. *Information Management and Business Review*, 15(1), 176-183.
- Andriani, R. (2024). *Inovasi Skincare Terbaru: Serum Jarum*. Diambil kembali dari bmderma.com: <https://bmderma.com/inovasi-skincare-terbaru-serum-jarum/>
- Anekawati, A., Rofik, M., & Hidayat, S. (2024). Spatial Structural Equation Modelling. Dalam A. Anekawati, M. Rofik, & S. Hidayat, *Spatial Structural Equation Modelling* (hal. 1-164). Eureka Media Aksara.
- Angelina, L., Soebiantoro, U., & Majid, N. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Social Media Influencer dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*, 6(10), 6159-6170. doi:10.47467/alkharaj.v6i10.27966159
- Anggraini, R. D., & Patricia. (2018). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Dan Subjective Norm Terhadap Entrepreneurial Intention Mahasiswa Non-Ekonomi. *Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 96-105. doi:10.35590/jeb.v5i2.745
- Anwar, A., Thongpanpal, N. T., & Ashraf, A. R. (2020). Strategic Imperatives of Mobile Commerce in Developing Countries: The Influence of Consumer Innovativeness, Ubiquity, Perceived Value, Risk, and Cost on Usage. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 722-742. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1786847>
- Arachchi, H. D., & Samarasinghe, G. D. (2024). Impact of Embedded AI Mobile Smart Speech Recognition on Consumer Attitudes Toward AI and Purchase Intention Across Generations X and Y. *European Journal of Management*,

- 29(1), 3-29. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/EJMS-03-2023-0019>
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 25-33. doi:10.15294/aaj.v13i1.2778
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. (2017). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1816-1845.
- Awaluddin, R., Aliyuddin, M., & Hendrawatan, F. (2024). Generation Z Purchase Decision on TikTok Shop in Tasikmalaya City: Analysis of Innovation, Qualities, Promotion and E-Trust. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(4), 1484-1497.
- Ayinaddis, S. G. (2023). The Effect of Innovation Orientation on Firm Performance; Evidence from Micro and Small Manufacturing Firms in Selected Towns of Awi Zone, Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(26), 1-19. doi:<https://doi.org/10.1186/s13731-023-00290-3>
- Ayu, J. N. (2019). Efektifitas Viral Marketing dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 1-10.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018, Oktober). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Object Oriented Programming. *Jurnal Elektro & Informatika*, 2(2), 81-88.
- Balkar, O. E., & Cildir, C. (2021). Evaluating The Impacts of Social Media Usage on Motivated Consumer Innovativeness. *Journal of Social and Humanities Science Research*, 8(78), 3408-3418. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2899>
- Cahyadi, Y., & Keni, K. (2021). Prediksi Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Intensi Membeli Kembali. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(4), 914-921. doi:<http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Candra, D. T., & Yuliansyah, F. A. (2022). Membuat Brand Kosmetik dengan cara Maklon Kosmetik. *HUBISINTEK*, 2(1), 612-615.
- Cantiqa, S. P., Romauli, T. F., Ikrimah, I., & Sofiatuzzahra, A. (2024). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Bebas Kosmetik Beretiket Biru. *Jurnal Esensi Hukum*, 6(1), 91-102.
- Christina, S., & Adiati, R. P. (2023). Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, dan Green Trust sebagai Prediktor dari Green Purchase Intention pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 3(2), 13-22.
- Cvirik, M. (2020). The Cognitive, Affective, and Conative Components of Consumer Behavior In The Context Of Country Of Origin: A Case Of Slovakia. *Central And Eastern Europe In The Changing Business Environment*, 23--33.

- Duryadi. (2021). Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah: Model Penelitian Empiris, Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS . Dalam Duryadi, *Buku Ajar Metode Penelitian Ilmiah: Model Penelitian Empiris, Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS* (hal. 1-147). Yayasan Prima Agus Teknik.
- Eksananda, A. A., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 233-243.
- Elfita, R. A., & Agustina, H. (2021). Innovation, Current and Future Firms Performance (Study on Manufacturng Firms Listed on Indonesia Stock Exchange 2016-2018). *Procedia Business and Financial Technology*, 1, 95-101. doi:<https://doi.org/10.47494/pbft.2021.1.22>
- Esfahani, M. S., & Reynolds, N. (2021). Impact of Consumer Innovativeness on Really New Product Adoption. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 1-19.
- Fahrudi, A. N., & Aisyah, D. N. (2023). The Effect of Viral Marketing on E-Commerce Shopee's Consumer Purchasing Intention., (hal. 42-51). Diambil kembali dari [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9\\_5](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_5)
- Fajri, R. C., Prikurnia, A. K., & Agustin, M. (2022). Pengaruh Model Sikap Tiga Komponen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Buds Organics. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, 5(2), 266-272.
- Farradina, I., & Sugiati, T. (2024). Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Pada Bukalapak Di Kalimantan Selatan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 65-96.
- Fikriando, E., & Syafrizal. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Consumer Innovativeness, dan Brand Image terhadap Consumer Repurchase Intention pada MCDonalds Ahmad Yani Padang. *MENARA Ilmu*, 14(2), 39-54.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronain C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(3), 64-71.
- Fitriani, I., Hadita, & Faeni, D. P. (2022, November). The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on TikTok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University). *Journal Of Sustainable Community Development*, 4(2), 84-85.
- Fitriyah, A., Sutisna, & Umalihayati. (2024). Peran Brand Attitude dalam Memediasi Inovasi Produk dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli (Studi pada Produk Bedak Padat Kosmetik Pixy di Kota Cilegon). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1691-1698. doi:10.33087/ekonomis.v8i2.1560
- Ginee. (2021, November 9). *Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!* Diambil kembali dari [ginee.com: https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/](https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/)
- Gunawan, K. R., Hadita, H., Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Desain Produk Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening terhadap Minat Beli Sepatu Aerostreet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara

- Jakarta Raya). *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 2(3), 138-153. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i3.4052>
- Hair, J. J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. New Jersey: Sage Publications.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Dalam J. Hair, G. Hult, C. Ringle, M. Sarstedt, N. Danks, & S. Ray, *An Introduction to Structural Equation Modeling. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (hal. 1-195). Springer.
- Handayani, M. M., Amrita, N. D., Geriadi, M. A., Erynayati, L., & Kartika, I. M. (2022). Analysis of Tourism Product Innovation and Viral Marketing on Tourists Visiting Decision in The New Normal Era Through Tourism Image in Bangli District. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 210-218.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-10. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.
- Hasibuan, M., & Nuraeni, S. (2023). Influential Cosmetic Packaging Attributes Toward Customer Purchase Intention. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 81-91. doi:10.58229/jcsam.v1i2.80
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022, December). Faktor-Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur TikTok Shop (Study Pada Pelanggan TikTok Shop Dikalangan Mahasiswa/i Medan). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 19159-19170.
- Hendrayati, H., & Pamungkas, H. (2020). Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 117, 41-48. doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Hong, J., & Byun, K. (2021). The Effects of Innovative Visual Design on Consumer Attitude. *Australasian Marketing Journal*, 29(1), 29-40. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1177/1839334921998517>
- Hu, J. (2024). Exploring the Influence of Social Media Shops: A Comparative Analysis of Instagram and TikTok. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 9(9), 3713-3230. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2024.v09i09.033>
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2022). Charting Consumers' Continued Social Commerce Intention. *Internet Research*, 32(1), 120-149. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2020-0397>
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating Motivated Consumer Innovativeness in The Context of Drone Food Delivery Services. *Journal of*



- Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.01.004>
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding Motivated Consumer Innovativeness in The Context of a Robotic Restaurant: The Moderating Role of Product Knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.003>
- Hwang, S., & Jung, H. (2018). The Interactive Effects of Motivation and Contingent Rewards on Employee Creativity. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 9(7), 71-82. doi:<http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2018.vol9.no7.71>.
- Index, Z. B. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*. ZAP.
- Indrawati, & Rizqullah, M. R. (2022, July 25). The Influence Of Viral Marketing Through TikTok On Consumers' Attitude At Shopee. *Journal of Global Business and Management Review*, 4(1), 67-80. doi:10.37253/jgbmr.v4i1.6369
- Irawan, B. R. (2015). Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Peluncuran Produk Baru dalam Industri Rokok). *AGORA*, 3(1), 127-137.
- Ismail, M. F., Jack, T. C., Othman, S. N., Yuan, Y. W., Yee, K. Y., & Kanapathipillai, K. (2022). A Study of The Key Elements Viral Marketing Towards Consumers' Purchase Intention in Klang Valley, Malaysia. *European Journal of Social Science Studies*, 7(4), 83-109. Diambil kembali dari <http://dx.doi.org/10.46827/ejsss.v7i4.1259>
- Jocks, R., Adinugroho, I., & Ferils, M. (2023). Investigating the Impact of Price and Promotion on Fashion Product Purchasing Decisions on TikTok Shop: A Case Study of Muhammadiyah Mamuju University Students. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6867-6875.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers dan Perceived Behavioral Control terhadap Purchase Intention pada UMKM Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340-351. doi:<https://doi.org/10.24912/jmie.v6i2.21215>
- Jundi, S. A., Shuhaiber, A., & Augustine, R. (2019). Effect of Consumer Innovativeness on New Product Purchase Intentions through Learning Process and Perceived Value. *Cogent Business & Management*, 6, 1-21. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698849>
- Junges, J. R., Canto, N. R., & Barcellos, M. D. (2021). Not as Bad as I Thought: Consumer's Positive Attitudes Toward Innovative Insect-Based Foods. *Frontiers in Nutrition*, 8, 1-12. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.631934>
- Karande, K., Merchant, A., & Sivakumar, K. (2011). Erratum to: Relationship Among Time Orientation, Consumer Innovativeness, and Innovative Behavior; The Moderating Role of Product Characteristic. *Academy of Marketing Science*, 1, 100-116. doi: 10.1007/s13162-011-0009-y
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. Diambil kembali dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal. Diambil kembali dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Herawati, U. (2024). Influence of Brand Image, Quality Product, and Prices Againsts Loyalty Customer TikTok Shop with Satisfaction Customer as Intervening Variables (Case Study of Students in Medan City). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(1), 159-176.
- Krisnanto, A., Surachman, Sunaryo, & Rofiaty. (2020). Social Media Marketing and Marketing Performance on New SME: A Moderating Consumer Innovativeness. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 115, 336-338.
- Kristiningsih, Hartini, S., & Usma, I. (2020). Consmer Innovativeness dan Consumer Attitude denga Self Congruity sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Green Skincare. *Balance: Economic, Business, and Accounting Journal*, 17(1), 77-82.
- Kwan, M. C. (2023). Strategi Rebranding pada Maklon Sebagai Betuk Jasa Produksi dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek pada Perusahaan Kosmetik di Indonesia. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(3), 515-522.
- Lestari, N. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Loyalitas Konsumen Produk Skincare Somethinc di Tambun Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 295-317.
- Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Impacts of Consumer Innovativeness on the Intention to Purchase Sustainable Products. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 774-786. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.002>
- Limanseto, H. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Diambil kembali dari ekon.go.id: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Londong, A. S., Loda, M. N., Halik, J. B., Jaya, A., & Paridi, A. (2024). Moderation of Open Innovation on The Impact of Influencer Marketing on Decision to Purchase Hanasui Cosmetic Product at TikTok Shop. *Brazilian Journal of Development*, 10(1), 621-643. doi:10.34117/bjdv10n1-038
- Lubaba, H., & Masyhuri. (2022). Analisis Peran Environmental Attitude pada Hubungan Antara Consumer Innovativeness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 35-43. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7251>
- Lyu, J., Hahn, K., & Sadachar, A. (2018). Understanding Millennial Consumer's Adopstion of 3D Printed Fashion Products by Exploring Personal Values and Innovativeness. *Fashion and Textiles*, 5(11), 1-24. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0119-8>

- Marcellino, & Dewi, L. (2023). Pengaruh Attitude Toward Behavioral, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control terhadap Entrepreneurial Intention. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 11-19.
- Masrom, N. R., Rasi, R. Z., Daut, B. A., & Ibrahim, I. (2021). Consumer Attitude Toward Viral Marketing among Generation Z. *Asian Journal of Information Technology*, 20(7), 181-187.
- Mathew, A. O., Jha, A. N., Lingappa, A. K., & Sinha, P. (2021). Attitude Towards Drone Food Delivery Services - Role of Innovativeness, Perceived Risk, and Green Image. *Journal Open Innovation: Technology Marketing Complex*, 7(2), 1-19. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.3390/joitmc7020144>
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86-91.
- Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diambil kembali dari datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Michalak, S., & Bartkowiak, P. (2021). Consumer Innovativeness and Personal Characteristics - A Study Among The Inhabitants of The Poznan Agglomeration. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 21(1), 32-47. doi:10.2478/fofi-2021-0003
- Morales, J. A., Cardenas, M. V., & Cadavid, D. A. (2024). Interplay of Customer Satisfaction, Innovation, and Product Quality: Key Determinants of Company Performance. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(2), 28-42.
- Mubarok, M. M. (2018). The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jestis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy. *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura*, 21(1), 105-116.
- Mulia, C. P., & Ulfa, N. S. (2024). Pengaruh Perceived Content Entertainment, Perceived Product Informativeness, dan Perceived Source Credibility dalam Konten TikTok Affiliate terhadap Minat Beli di Social Commerce TikTok Shop. *Interaksi Online*, 12(4), 690-701.
- Murni, D., & Salim, M. (2024). The Mediating Role of Trust in The Influence of Viral Marketing and Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions Skintific Product in TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 487-498.
- Mustikasari, Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). The Effect of Viral Marketing, Promotions, and Flash Sale on The Purchase Intention Online Shopping Z Generation in Marketplace TikTok Shop. *Enrichment: Journal of Management*, 12(6), 4841-4848.
- Nabhan, I., & Indrajaya, A. N. (2023). The Role of Innovativeness in Moderating Customer Purchase Intention to Buy Local Brand Perfume in DKI Jakarta. *International Communication, Economics, Organization & Social Science Congress*, 1346-1358.
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., & Amrullah. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Influencer Reviews, and Brand Image to Purchase Decision on TikTok Shop. *Human Resource Transformation and*



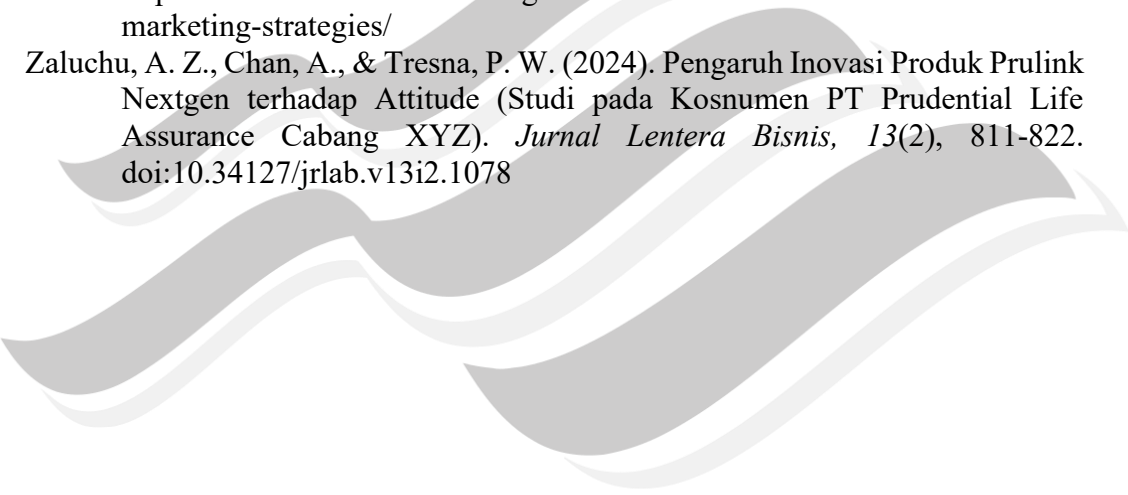
- Collaorative Innovation to Buils Independent and Competitive Business in the Digital Era*, 2(1), 101-109.
- Naufalia, V. (2022). Peran Viral Marketing dalam Memediasi Pengaruh Social Media Advertising terhadap Consumer Buying Behavior pada Pelanggan Minuman Kopi Kekinian di DKI Jakarta dan Sekitarnya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(1), 9-21.
- Octafiany, D. N., & Nurfebriaraning, S. (2021, December). Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 8924-8934.
- Octavia, J., & Witono, A. B. (2021). The Effect of Product Innovation towards Brand Image and Its Implication on Consumer Buying Behavior (A Case of Toshiba television in Jakarta). *International Journal of Family Business Practices*, 4(1), 1-22. doi:<https://doi.org/10.33021/ijfbp.v4i1.1495>
- Onden, A., & Calli, M. K. (2019). The Effects of Innovative Product Features on Consumers' Attitude: A Study on Social Media Posts. *Journal of Information Technology*, 10(36), 54-72. doi:10.5824/1309-1581.2019.1.003.x
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32-37. doi:10.33365/jti.v15i1.868
- Pratiwi, N., Asrina, A., & Hasan, C. (2023). Hubungan Pengetahuan dengan Pemilihan Skincare pada Remaja Putri di SMPN 1 Awangpone. *Window of Public Health Journal*, 4(4), 630-637.
- Pujinata, H. K., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh E-WOM, Content Marketing, dan Consumer Innovativeness terhadap Minat Beli Produk Skincare di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 657-672.
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorses. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Purwaningrum, W. O., & Pramono, T. D. (2023). The Effect of Digital Marketing Content and Social Media Marketing on ONline Buying Interest in TikTok Shop in Bandung City. *Applied Business and Administration Journal*, 3(1), 39-49.
- Putri, E. (2024). *Skincare Rice Inovasi Alami Untuk Mengatasi Masalah Kulit*. Diambil kembali dari [malanginspiri.com: https://malanginspirasi.com/lifestyle/kecantikan/3657/skincare-rice-inovasi-alami-untuk-mengatasi-masalah-kulit/](https://malanginspirasi.com/lifestyle/kecantikan/3657/skincare-rice-inovasi-alami-untuk-mengatasi-masalah-kulit/)
- Putri, F. A., Fitriani, R. E., Azhari, M., Herdiany, E. N., & Amin, A. (2022, February). Factors Influencing Behavioral Intention to Shop Online at Tiktok Shop: A Case Study of Postgraduate Students in Islamic Economics, State Islamic University Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. *Journal on Education*, 5(2), 3317-3330.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How Trust and Privacy Influence Generation Z's Purchasing Behaviors. *Media*

- and Communication Studies*, 10, 1-21. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Quan, N. H., Nga, H. T., Trang, N. T., Ha, N. T., & Hien, P. P. (2022). The Impact of Viral Video on Consumers' Attitude: A Study on Social Networks. *The University of Danang - Journal of Science and Technology*, 20(4), 1-7.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, Affective, and Conative Domains of Sustainable Consumption: Scale Development and Validation Using COntirmatory Composite Analysis. *Sustainability*, 12(18), 1-22. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su12187784>
- Rachmad, Y. E. (2022). Social Media Marketing Mediated Changes In Consumer Behavior From E-Commerce To Social Commerce. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 227-242.
- Raturandang, V. E., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2022). The Influence of Lifestyle, Product Innovation and Viral Marketing on Purchase Decisions for MS Glow Skincare Products at Reseller 45 Market Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 620-631.
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49-60. doi:<http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Reyvina, R., & Tunjungsari, H. K. (2021). The Effect of Consumer Innovativeness on Purchase Intention of New Smartphone with Vicarious Innovativeness and Perceived Value as Mediations. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 582-588. doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.088>
- Rizaty, M. A. (2023, February 3). *Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023*. Diambil kembali dari [dataindonesia.id: https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023](https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023)
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Rosariana, B. (2021). *Generasi "Milenial" Dan Generasi "Kolonial"*. Diambil kembali dari [djkn.kemenkeu.go.id: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html)
- Rosyihuddin, M., Sudarmiatin, & Hermawan, A. (2022). The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision. *Almana; Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 568-581. doi:10.36555/almana.v6i3.1962
- Safitri, W. (2025). Tinjauan Hukum Terhadap Peran dan Tanggung Jawab Perusahaan Jasa Maklon dalam Produksi dan Distribusi Produk Kosmetik. *Yuriska: Jurnal Ilmu Hukum*, 17(1), 54-76.
- Sagita, N. S. (2024). *BPOM Tutup Pabrik Skincare Illegal, Sanksi Tegas Menanti*. Diambil kembali dari detik.com: <https://www.detik.com/bali/hukum-dan-kriminal/d-7586225/bpom-tutup-pabrik-skincare-ilegal-sanksi-tegas-menanti>
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Dalam S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian* (hal. 1-81). KBM Indonesia.

- Sakdah, N., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2021). Analisis Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli Online Melalui Dropshipper Pada Media E-Commerce. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 10(3), 175-185.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., Ahmed, N., & Ahmad, S. F. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(1), 1-8.
- Sandhe, A. (2019, February). The Effect Of Consumer Attitude On Purchasing Intention For Organic Products. *International Journal Of Research-Granthaalayah*, 7(2), 1-9. doi:<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v7.i2.2019.987>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169-184.
- Santika, E. F. (2023). *Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka?* Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka](https://databoks.katadata.co.id:https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/3997760dd2e3fd3/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka)
- Saputra, F. E., Komaladewi, R., & Mulyana, A. (2023). The Effect of Social Commerce Construct on Purchase Intention in Social Commerce in Bandung City. *Jurnal Pendidikan Islam dan Multikulturalisme*, 5(2), 720-740. doi:10.37680/scaffolding.v5i2.3202
- Satrio, D., Priyanto, S. H., & Nugraha, A. K. (2020). Viral Marketing for Cultural Product: The Role of Emotion and Cultural Awareness to Influence Purchasing Intention. *Montenegrin Journal of Economics*, 16(2), 77-91. doi:10.14254/1800-5845/2020.16-2.6
- Sawaftah, D. A., Cahcioglu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The Relationship between Viral Marketing and Consumer Purchase intention, The Moderator Role of Brand Image and Age: Evedence from Smartphone Users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10, 1307-1320. doi:10.5267/j.msl.2019.11.027
- Seilatu, N. Y., Usman, O., & Febrilia, I. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli dan Kesiediaan Membayar Harga Premium untuk Green Skincare. *Jurna Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(2), 330-353. Diambil kembali dari <http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Seng, L. C., & Ping, N. S. (2016). The Influence of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(4), 773-782.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warppls 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sitopu, J. W., & Firdaus, A. (2024). Analyzing the Impact of Packaging Design on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetics Industry. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 3(1), 1-8.

- Sumiati. (2020). Improving Small Business Performance: The Role of Entrepreneurial Intensity and Innovation. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 211-218. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.211
- Sungkawati, E., Novitasari, D. R., & Hamad, S. B. (2024). Viral Marketing; Mixue the King of Snow Ice Cream - How Does This Franchise Affect The Market? *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2), 142-150. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.61650/rjme.v2i1.274>
- Supriatin, L., & Fitriana, A. (2019). Hubungan Antara Media E-Catalog Bukalapak Dengan Sikap Konsumen E-Commerce Pada Departemen HRD & GA PT. Indotech Metal Nusantara. *Jurnal Politikom Indonesina*, 4(2), 274-285. doi:<https://doi.org/10.35706/jpi.v4i2.3253>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Tandijaya, T. N., & Samuel, H. (2021, October). Viral Marketing Message, Consumers Attitude Toward Viral Marketing, Competitiveness Ability, And Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 86. doi:<http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.1-7>
- Tanrikulu, C. (2022). Consumer Difference in Motivated Consumer Innovativeness and Global Identity. *Marketing and Management of Innovations*(1), 134-152. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-10>
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Minuman Kopi melalui Motivasi sebagai Variabel Moderasi Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(1), 50-58. doi:10.9744/jmhot.8.1.50-58
- Terason, S., Tiwari, S., Pattanayanon, P., & Kulwanich, A. (2022). The Mediating Effect of Perceived Value on The Relationship between Motivated Consumer Innovativeness and Sports Facility Revisit Intentions. *ABAC Journal*, 42(2), 89-106.
- Thesia, F. A., & Aruan, D. T. (2023). The Effect of Social Presence on The Trust and Repurchase of Social Commerce TikTok Shop Users. *Journal of Social Research*, 2(10), 3776-3785.
- Tirtayasa, S., Syahril, H., Nasib, & Nofriza, B. (2022). The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated Competitive Advantage Marketing (Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center). *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 10(1), 23-30.
- Titioaka, S. R., & Titioaka, B. M. (2021). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Implementasi Kinerja Operasional Industri Roti di Kota Ambon. *Jurnal Maneksi*, 10(1), 76-84.
- Tricahyono, D., Utami, L. W., & Safitri, W. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use. *Advance in Economics, Business and Management Research*, 65, 674-675.
- Veronica, V., Arief, M., Furinto, A., & Sanny, L. (2024). Motivated Consumer Innovativeness and Intention to Adopt Drone Delivery: An Empirical Study

- in Indonesia. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)*, 51(7), 73-86.  
Diambil kembali dari <https://doi.org/10.55463/issn.1674-2974.51.7.7>
- Wahyuni, S. (2019). The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Physical Evidence to Purchase Decision and WOM of Starbucks in Jakarta. *Middle East Journal of Management*, 6(2), 123-138.  
doi:<https://doi.org/10.1504/MEJM.2019.097812>
- Yuen, M. (2024). *Guide to Social Commerce: Top Platforms, Trends, and Data for Marketers to Understand*. Diambil kembali dari Emarketer: <http://www.emarketer.com/insights/social-commerce-brand-trends-marketing-strategies/>
- Zaluchu, A. Z., Chan, A., & Tresna, P. W. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Prulink Nextgen terhadap Attitude (Studi pada Kosnumen PT Prudential Life Assurance Cabang XYZ). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 811-822.  
doi:10.34127/jrlab.v13i2.1078



UNIVERSITAS  
MA CHUNG



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Kuesioner Penelitian “Faktor Pembentuk *Purchase Intention* Pada Produk Inovasi *Skincare* Di TikTok Shop: Peran *Viral Marketing*, *Product Innovation*, *Consumer Innovativeness*”

[BAGIAN 1: PENGANTAR]

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan saya Aldelya Nanda Sabrina, mahasiswi program studi Magister Manajemen Inovasi Universitas Ma Chung Kota Malang yang sedang melakukan penelitian tugas akhir Thesis dengan judul “Faktor Pembentuk *Purchase Intention* Pada Produk Inovasi *Skincare* Di TikTok Shop: Peran *Viral Marketing*, *Product Innovation*, *Consumer Innovativeness*”.

Dengan kerendahan hati, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner penelitian ini dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir Tesis. Kuesioner ini akan dibagi menjadi 7 bagian, antara lain:

1. Data Profil Responden & *Screening*
2. Kuesioner *Viral Marketing*
3. Kuesioner *Product Innovation*
4. Kuesioner *Consumer Innovativeness*
5. Kuesioner *Attitude Toward Behavior*
6. Kuesioner *Purchase Intention*

Berikut adalah opsi jawaban yang diberikan, yaitu:

1. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
2. TS = Tidak Setuju (2)
3. S = Setuju (3)
4. SS = Sangat Setuju (4)

Terima kasih atas partisipasinya dalam membantu untuk melancarkan dan menyukseskan penelitian ini.

## [BAGIAN 2: DATA PROFIL RESPONDEN &amp; SCREENING]

Berikut ini merupakan beberapa kriteria responden yang dibutuhkan pada penelitian ini.

| No. | Karakteristik                         | Keterangan                                                                                                                         |
|-----|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Jenis Kelamin                         | Laki-laki & perempuan                                                                                                              |
| 2.  | Usia                                  | 13-55 tahun                                                                                                                        |
| 3.  | Pekerjaan                             | 1. Karyawan.<br>2. <i>Freelancer</i> .<br>3. Pelajar/Mahasiswa.<br>4. Wirausaha.<br>5. Orangtua/ibu rumah tangga.<br>6. Lain-lain. |
| 4.  | Pendapatan per bulan                  | >Rp 1.000.000                                                                                                                      |
| 5.  | Jangka waktu penggunaan               | >1 tahun                                                                                                                           |
| 6.  | Kategori pembelian                    | <i>Skincare</i>                                                                                                                    |
| 7.  | <i>Social commerce</i> yang digunakan | TikTok Shop                                                                                                                        |

Berikut ini merupakan beberapa pertanyaan untuk mengetahui seberapa dalam pengetahuan responden mengenai kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk inovasi skincare.

| No. | Pertanyaan                                                                                                                                                                               | Pilihan Jawaban                                                                                             |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Kandungan yang ada pada skincare dan berfungsi untuk mengangkat sel kulit mati (sebagai eksfoliator) sehingga kulit lebih cerah dan cocok untuk yang memiliki kulit berminyak            | a. <b>Salicylic acid atau Beta Hydroxy Acid (BHA)</b><br>b. Hyaluronic acid<br>c. Alpha hydroxy acids (AHA) |
| 2.  | Kandungan yang ada pada skincare dan berfungsi untuk melembabkan kulit serta populer dalam produk pelembab                                                                               | a. Salicylic acid atau Beta Hydroxy Acid (BHA)<br>b. <b>Hyaluronic acid</b><br>c. Alpha hydroxy acids (AHA) |
| 3.  | Kandungan yang ada pada skincare dan berfungsi untuk mencerahkan kulit, meratakan warna kulit, kulit kusam, dan hiperpigmentasi                                                          | a. Salicylic acid atau Beta Hydroxy Acid (BHA)<br>b. Hyaluronic acid<br>c. <b>Niacinamide (Vitamin B3)</b>  |
| 4.  | Kandungan yang ada pada skincare dan berfungsi untuk menghilangkan bekas jerawat, menghaluskan tekstur kulit, mengatasi tanda-tanda penuaan seperti garis halus, keriput, dan flek hitam | a. Hyaluronic acid<br>b. Alpha hydroxy acids (AHA)<br>c. <b>Retinol (Vitamin A)</b>                         |
| 5.  | Bahan yang populer untuk kulit sensitive, memperbaiki skin barrier, mengurangi kemerahan, menenangkan iritasi                                                                            | a. Alpha hydroxy acids (AHA)<br>b. Retinol (Vitamin A)<br>c. <b>Centelle Asiatica (Cica)</b>                |
| 6.  | Bahan alami dengan sifat antibakteri yang sangat kuat, efektif untuk mengobati jerawat dan mengontrol minyak berlebih serta mengatasi jerawat dengan cepat                               | a. <b>Tea Tree Oil</b><br>b. Centella Asiatica (cica)<br>c. Kojic Acid                                      |

Bagi bapak/ibu/saudara/i yang telah memenuhi syarat di atas dan dapat menjawab beberapa pertanyaan di atas dengan benar, maka dapat melanjutkan ke tahap berikutnya. Bagi bapak/ibu/saudara/i yang belum memenuhi beberapa syarat di atas, terima kasih atas perhatian dan waktu yang telah diluangkan.

Nama responden : \_\_\_\_\_  
 Jenis kelamin : \_\_\_\_\_  
 Usia : \_\_\_\_\_  
 Pekerjaan : \_\_\_\_\_  
 Pendapatan per bulan : \_\_\_\_\_  
 Frekuensi pembelian : \_\_\_\_\_  
 Kategori pembelian : \_\_\_\_\_  
*Social commerce* yang digunakan : \_\_\_\_\_

### [BAGIAN 3: PERTANYAAN KUESIONER]

Berikut adalah serangkaian pertanyaan yang mewakili penelitian dalam menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *perceived advertising value* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward behavior* sebagai variabel *intervening* pada produk *fashion* di TikTok Shop. Berikut adalah tingkat skor jawaban, antara lain:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

| VARIABEL                       | PERNYATAAN                                                                                                                                              | INDIKATOR          | JAWABAN    |           |          |           |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------|-----------|----------|-----------|
|                                |                                                                                                                                                         |                    | 1<br>(STS) | 2<br>(TS) | 3<br>(S) | 4<br>(SS) |
| <i>Viral Marketing</i><br>(X1) | Konten viral produk inovasi skincare di TikTok memberikan informasi yang penting untuk saya ketahui seperti detail produk, varian produk, bahan produk. | <i>Information</i> |            |           |          |           |
|                                | Saya menemukan informasi <i>viral</i> yang memungkinkan                                                                                                 |                    |            |           |          |           |



|                    |                                                                                                                                                                                         |                    |  |  |  |  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--|--|--|--|
|                    | pengguna skincare untuk membagikan pendapatnya tentang produk inovasi skincare yang membuat tertarik untuk dibaca.                                                                      |                    |  |  |  |  |
|                    | Konten video produk inovasi <i>skincare</i> di TikTok memiliki unsur humor, sehingga tidak membuat bosan dibandingkan dengan konten media sosial lainnya (cth: Instagram Reels).        |                    |  |  |  |  |
|                    | Konten video produk inovasi <i>skincare</i> di TikTok memiliki unsur humor, sehingga membuat lebih menyenangkan dibandingkan dengan konten media sosial lainnya (cth: Instagram Reels). | Entertainment      |  |  |  |  |
|                    | Video produk inovasi <i>skincare</i> di TikTok tidak pernah memberikan informasi yang tidak benar.                                                                                      |                    |  |  |  |  |
|                    | Video produk inovasi <i>skincare</i> di TikTok tidak pernah memberikan informasi yang menghina (suku, agama, ras, antargolongan).                                                       | Irritation         |  |  |  |  |
|                    | Saya mempercayai informasi yang diberikan oleh video TikTok, karena berasal dari sumber yang dapat dipercaya.                                                                           |                    |  |  |  |  |
|                    | Saya menggunakan informasi video TikTok sebagai sumber referensi yang baik saat membeli produk inovasi skincare.                                                                        | Source Credibility |  |  |  |  |
|                    | Saya menggunakan produk inovasi <i>skincare</i> ini karena kualitasnya yang bagus.                                                                                                      |                    |  |  |  |  |
|                    | Saya percaya bahwa kualitas produk inovasi <i>skincare</i> ini terjamin.                                                                                                                | Quality            |  |  |  |  |
| Product innovation | Produk <i>Skincare</i> yang saya gunakan memiliki spesifikasi baru (Cth: toner dengan ekstrak beras, sunscreen dengan boost DNA centella, face wash dengan bahan eksfoliasi).           | Modification       |  |  |  |  |
|                    | Produk inovasi <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki                                                                                                                               | Market need        |  |  |  |  |

|                                     |                                                                                                                                                                                           |                        |  |  |  |  |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--|--|--|--|
|                                     | beberapa varian produk yang disesuaikan dengan jenis kulit.                                                                                                                               |                        |  |  |  |  |
|                                     | Produk inovasi <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki beberapa ukuran produk yang disesuaikan dengan kebutuhan.                                                                       |                        |  |  |  |  |
|                                     | Produk inovasi <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki beberapa varian produk yang disesuaikan dengan kebutuhan permasalahan kulit.                                                    |                        |  |  |  |  |
|                                     | Inovasi produk <i>skincare</i> memenuhi kebutuhan saya supaya kulit wajah lebih terjaga (Cth: serum jarum, <i>skincare</i> ekstrak beras, serum eksfoliasi, eye cream dengan alat pijat). | <i>Product Feature</i> |  |  |  |  |
|                                     | Produk <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki fitur tambahan (Cth: sunscreen dilengkapi primer, eye cream beserta alat pijat, serum dengan jarum, micellar water dengan pumping).     |                        |  |  |  |  |
|                                     | Produk <i>skincare</i> yang saya gunakan sering meluncurkan fitur tambahan baru yang berguna bagi konsumen.                                                                               |                        |  |  |  |  |
|                                     | Produk inovasi <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki desain kemasan menarik.                                                                                                         | <i>Packaging</i>       |  |  |  |  |
|                                     | Produk inovasi <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki desain kemasan yang fleksibel.                                                                                                  |                        |  |  |  |  |
|                                     | Produk inovasi <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki desain kemasan informatif.                                                                                                      |                        |  |  |  |  |
|                                     | Produk inovasi <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki keunikan tersendiri dari yang lain.                                                                                             | <i>Uniqueness</i>      |  |  |  |  |
|                                     | Produk inovasi <i>skincare</i> yang saya gunakan merupakan produk khusus yang jarang diproduksi brand lain.                                                                               |                        |  |  |  |  |
| <i>Consumer Innovativeness (X3)</i> | Jika ada produk <i>skincare</i> yang baru, saya termasuk orang pertama yang mencoba.                                                                                                      | <i>Social</i>          |  |  |  |  |
|                                     | Saya adalah orang pertama dalam lingkaran pertemanan                                                                                                                                      |                        |  |  |  |  |

|                                     |                                                                                                            |                   |  |  |  |  |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--|--|--|--|
|                                     | yang mengetahui produk-produk baru skincare di pasaran.                                                    |                   |  |  |  |  |
|                                     | Saya merasa bangga apabila saya menjadi orang pertama yang mencoba produk inovasi skincare.                |                   |  |  |  |  |
|                                     | Saya menggunakan produk inovatif skincare untuk membuat orang lain terkesan pada saya.                     |                   |  |  |  |  |
|                                     | Saya senang menggunakan produk inovatif skincare untuk membentuk citra diri yang lebih baik.               |                   |  |  |  |  |
|                                     | Saya menggunakan produk inovatif skincare karena dapat mengatasi permasalahan kulit wajah saya.            | <i>Functional</i> |  |  |  |  |
|                                     | Saya menggunakan produk inovatif skincare karena memiliki kandungan yang lebih lengkap dalam satu kemasan. |                   |  |  |  |  |
|                                     | Saya bersedia mengambil risiko untuk mencoba inovasi produk baru dari skincare.                            | <i>Hedonic</i>    |  |  |  |  |
|                                     | Menggunakan produk inovasi skincare menciptakan perasaan bangga dalam diri saya.                           |                   |  |  |  |  |
|                                     | Menggunakan produk inovasi skincare menciptakan perasaan puas dalam diri saya.                             |                   |  |  |  |  |
|                                     | Saya suka dengan ide-ide produk baru dari skincare yang saya gunakan.                                      | <i>Cognitive</i>  |  |  |  |  |
|                                     | Saya tertarik dengan informasi yang berhubungan dengan perilsan produk baru dari skincare.                 |                   |  |  |  |  |
|                                     | Saya tertarik untuk mencoba inovasi produk baru dari skincare.                                             |                   |  |  |  |  |
|                                     | Saya senang mencoba produk yang tidak biasa (unik).                                                        |                   |  |  |  |  |
| <i>Attitude Toward Behavior (Z)</i> | Video viral TikTok membantu dalam mendapatkan informasi produk inovasi skincare dengan lebih mudah.        | <i>Cognitive</i>  |  |  |  |  |
|                                     | Saya akan merekomendasikan produk inovasi skincare di                                                      |                   |  |  |  |  |

|                               |                                                                                                                                                    |                  |  |  |  |  |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--|--|--|--|
|                               | video TikTok kepada teman dan keluarga.                                                                                                            |                  |  |  |  |  |
|                               | Menonton video viral TikTok sangat menyenangkan, karena tiap konten memiliki konsep yang berbeda namun tetap menarik.                              | <i>Affective</i> |  |  |  |  |
|                               | Video viral mengenai produk inovasi <i>skincare</i> di TikTok Shop meyakinkan saya untuk membeli lebih banyak produknya.                           |                  |  |  |  |  |
|                               | Saya membeli produk inovasi <i>skincare</i> ini karena saya merasakan manfaat dari produk tersebut.                                                | <i>Conative</i>  |  |  |  |  |
|                               | Saya merasa membeli produk inovasi <i>skincare</i> ini karena penting.                                                                             |                  |  |  |  |  |
|                               | Saya merasa membeli produk inovasi <i>skincare</i> ini karena menarik.                                                                             |                  |  |  |  |  |
|                               | Saya merasa membeli produk inovasi <i>skincare</i> ini karena sesuai dengan kebutuhan kulit.                                                       |                  |  |  |  |  |
|                               | Saya merasa membeli produk inovasi <i>skincare</i> ini karena memiliki label legalitas yang terpercaya.                                            |                  |  |  |  |  |
|                               | Saya pasti akan membeli produk inovasi <i>skincare</i> di video viral TikTok Shop.                                                                 |                  |  |  |  |  |
| <i>Purchase Intention (Y)</i> | Saya tertarik membeli produk inovasi <i>skincare</i> di TikTok Shop karena menyediakan berbagai macam pilihan produk sesuai dengan kebutuhan saya. | Transaksional    |  |  |  |  |
|                               | Saya tertarik membeli ulang produk inovasi <i>skincare</i> di TikTok Shop.                                                                         |                  |  |  |  |  |
|                               | Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> yang saya temukan di TikTok kepada orang lain.                                                   | Referensial      |  |  |  |  |
|                               | Apabila teman, keluarga, dan orang lain mengalami kendala dalam pembelian di <i>social commerce</i> lain, saya akan merekomendasikan TikTok        |                  |  |  |  |  |

|  |                                                                                                                                                          |              |  |  |  |  |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--|--|--|--|
|  | Shop sebagai solusi bagi mereka.                                                                                                                         |              |  |  |  |  |
|  | Video viral produk inovasi skincare di TikTok lebih menarik perhatian saya dibandingkan video di media sosial lainnya.                                   | Preferensial |  |  |  |  |
|  | Saya memilih TikTok Shop dalam memenuhi kebutuhan saya akan produk inovasi skincare.                                                                     |              |  |  |  |  |
|  | Saya menanyakan informasi produk inovasi skincare kepada orang yang sudah pernah membeli melalui TikTok Shop.                                            | Eksploratif  |  |  |  |  |
|  | Saya tertarik untuk membeli produk inovasi skincare di TikTok Shop setelah mendapat informasi dari kelompok referensi (teman, keluarga, dan orang lain). |              |  |  |  |  |

UNIVERSITAS  
MA CHUNG

**Lampiran 2. Gambar Model Analisis Jalur**

