

The Influence of Viral Marketing, Live Streaming and Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions on the Tiktok Platform

By Fajry Ferdian

Abstract

Monthly consumption on social media TikTok occupies first position with double the growth rate. Companies can take advantage of this opportunity to sell an unlimited number of products in online markets, such as viral marketing, live streaming, and online customer reviews. This research aims to find out, prove and analyze the influence of viral marketing, live streaming and online customer reviews on purchasing decisions. This research is a quantitative research that uses primary data sources using a purposive sampling method to obtain respondents who are TikTok users in the city of Jakarta with an age range of 17-28 years and who have shopped at the TikTok Shop. Data was collected online, distributed using a questionnaire using Google Form. The analysis technique uses the PLS (Partial Least Square) analysis method via the SmartPls 4 application. The results of this research show that Viral Marketing influences purchasing decisions, Live Streaming has no influence on purchasing decisions, and Online Customer Reviews influence purchasing decisions.

Keywords :Purchase Decisions, Viral Marketing, Live Streaming, Online Customer Review, TikTok

Pengaruh *Viral Marketing*, *Live Streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Platform* Tiktok

Oleh Fajry Ferdian

Abstrak

Konsumsi bulanan pada sosial media TikTok menempati posisi pertama dengan tingkat pertumbuhan dua kali lipat. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk dalam jumlah tak terbatas di pasar *online*, seperti *viral marketing*, *live streaming*, dan *online customer review*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh *viral marketing*, *live streaming*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer dengan menggunakan metode *purposive sampling* didapatkan responden yang merupakan pengguna Tiktok di Kota Jakarta dengan rentang umur 17-28 tahun dan pernah berbelanja di Tiktok Shop. Data dikumpulkan secara *online*, disebarkan menggunakan kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisis menggunakan metode analisis PLS (Partial Least Square) melalui aplikasi SmartPls 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Live Streaming* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*, *Live Streaming*, *Online Customer Review*, TikTok