

**PENGARUH TIKTOK SEBAGAI *SOCIAL MEDIA MARKETING*,
INFLUENCER MARKETING, DAN *VIRAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z YANG
DIMEDIASI OLEH MINAT BELI**

ABSTRAK

Pemanfaatan internet dalam pemasaran telah memunculkan suatu inovasi sehingga dapat menciptakan konsep pemasaran baru dengan memanfaatkan media sosial, salah satu media sosial yang dimanfaatkan dalam pemasaran adalah TikTok. TikTok dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya, melihat dari banyaknya masyarakat yang menggunakan sehingga memunculkan peluang yang menjadikan TikTok sebagai media promosi yang pada awalnya TikTok digunakan sebagai media hiburan, Konten-konten *marketing* yang ada pada TikTok mampu menarik minat beli dari para pengguna nya untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh TikTok sebagai *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* secara langsung dan yang dimediasi minat beli terhadap keputusan pembelian generasi z.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana instrumen penelitiannya berupa kuesioner untuk memperoleh data primer dari responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna generasi z yang pernah atau sering menggunakan TikTok di kota Bekasi dan data valid yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini *adalah non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas konstruk, uji *R-Square*, dan analisis *direct effect* dan *indirect effect*. Data penelitian dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan alat bantu SmartPLS versi 3.2.9.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli, variabel *social media marketing* dan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, variabel *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta minat beli pada pengguna TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan minat beli mampu memediasi hubungan pengaruh antara *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *influencer marketing*, *keputusan pembelian*, *minat beli*, *social media marketing*, dan *viral marketing*.

(xiii + 87 + Lampiran).

Daftar Pustaka (2010 – 2023).