

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan terus tumbuh hingga tahun 2035. Seiring dengan perkembangan ini, beberapa merek kecantikan internasional telah memasuki pasar Indonesia, salah satunya adalah TIRTIR. TIRTIR, yang baru ini memasuki pasar Indonesia, adalah merek kecantikan asal Korea Selatan yang dikenal dengan produk perawatan kulit dan kosmetik yang mewah dan efektif. Pemasaran viral, sebagai salah satu strategi pemasaran yang sedang berkembang karena kemampuannya untuk menyebarkan pesan dengan cepat, digunakan oleh TIRTIR untuk memperkuat kehadiran merek mereka saat memasuki pasar Indonesia. Namun, meskipun viralitas dan jangkauan kampanye yang luas, tingkat niat pembeliandi Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan negara lain. Fenomena ini menunjukkan jangkauan viral merek tersebut belum diubah secara optimal menjadi keputusan pembelian konsumen di pasar Indonesia.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kerangka kerja Stimulus-Organisme-Respons (SOR) untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan mengatasi hubungan kompleks antara Pemasaran Viral dan Niat Membeli, dengan Kualitas yang Dirasakan dan Kepercayaan Merek sebagai mediator. Penelitian ini juga mengikuti saran penelitian masa depan untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terkait Pemasaran Viral, seperti Kualitas yang Dirasakan dan Kepercayaan Merek. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 109 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, familiar dengan merek TIRTIR, berusia 12-27 tahun, dan berdomisili di DKI Jakarta. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan pendekatan CB-SEM dan diproses dengan perangkat lunak AMOS.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam studi ini diterima. Temuan tersebut mengungkapkan bahwa pemasaran viral memiliki efek positif yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan, pemasaran viral memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek, pemasaran viral memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian, kualitas yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian, dan kepercayaan merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Studi ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dengan menganalisis hubungan antara pemasaran viral dan niat pembelian, dengan kualitas yang dirasakan dan kepercayaan merek sebagai mediator dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran Viral, Kualitas yang Dirasakan, Kepercayaan Merek, Niat Pembelian, Merek Kecantikan