Pengaruh Viral Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner

Diana Fitriani
Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pontianak
Jl, Merdeka No. 372 Pontianak, Kalimantan Barat
e-mail: dianafitriani_8881@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari riset mengidentifikasi bagaimana viral marketing, pengalaman pengguna terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner. Desain riset menggunakan kuantitatif. Teknik sampling accidental dengan jumlah responden sebanyak 100. Kebutuhan terhadap data diperoleh melewati proses penyebaran kuesioner dengan google form berfungsi mengidentifikasi bahwa responden memiliki media sosial yaitu media sosial Instagram dan TikTok. Teknik yang diterapkan dalam analisis data yaitu uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji R^2, uji F. Pengujian dilakukan secara parsial maupun simultan. Olah data diperoleh bahwa kondisi ini memberikan signifikansi yang besar dan berdampak positif pada variabel viral marketing, walau variabel pengalaman pengguna mendapat nilai negative pada pengujian. Hasil uji mengidentifikasi dugaan terhadap viral marketing memiliki berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner secara positif sebesar 10.440, sedangkan pengalaman pengguna memperoleh nilai negatif yaitu -3.569 sehingga dinyatakan bahwa pengalaman pengguna tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner. Secara simultan diperoleh nilai positif sebesar 62.637 dan sesuai dengan standar uji, sehingga dinyatakan bahwa uji kedua variabel bebas berpengaruh pada keputusan pembelian produk kuliner. Berdasarkan seluruh rangkaian uji yang telah dilakukan maka viral marketing memiliki pengaruh yang lebih besar ketika pelanggan akan mengambil Keputusan pembelian produk, terutama produk kuliner.

Kata kunci: *Viral Marketing, Pengalaman Pengguna, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The purpose of this research is to identify how viral marketing and user experience influence culinary product purchasing decisions. The research design uses a quantitative approach. The sampling technique was accidental with 100 respondents. The data were obtained through a questionnaire distribution process using Google Forms to identify respondents' social media presence, specifically Instagram and TikTok. The techniques used in data analysis were the classical assumption test, multiple linear regression, the R^2 test, and the F test. Tests were conducted both partially and simultaneously. Data processing revealed that this condition significantly impacted the viral marketing variable, although the user experience variable received a negative score. The test results identified the assumption that viral marketing significantly impacted culinary product purchasing decisions, with a positive value of 10,440, while user experience received a negative value of -3,569, indicating that user experience did not significantly impact culinary product purchasing decisions. Simultaneously, a positive value of 62,637 was obtained, in accordance with test standards. This indicates that both independent variables influence culinary product purchasing decisions. Based on the entire series of tests conducted, viral marketing has a greater influence when customers make product purchasing decisions, especially culinary products.

Keywords*: Viral Marketing, User Experience, Purchase Decision, Multiple Linear Regression.*

1. PENDAHULUAN

Revolusi digital menciptakan perubahan pada kondisi perekonomian. Pasca covid 19 tergambar jelas mengenai kemampuan masyarakat dalam melakukan pembelian produk yang secara signifikan menurun. Kondisi ini mendorong gebrakan dan ide ide baru bagi pelaku bisnis agar tetap menarik masyarakat untuk melakukan pembelian [1]. Pandangan pelanggan terhadap produk dan pasar bergeser dari perilaku pembelian secara offline pada pembelian secara online. Penelitian [2] menggambarkan cara konsumen berbelanja telah berubah, karena kemajuan digital dan teknologi. Kondisi ini dikuatkan juga oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perekonomian global dilandasi revolusi digital dan

manajemen informasi, serta dipengaruhi oleh teknologi komunikasi antar pelanggan dengan pelaku bisnis [3]. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi menimbulkan pola keputusan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk.

Bisnis digital memberi dampak signifikan pada industri kreatif. Peluang bisnis bangkit dengan adanya perkembangan teknologi yang dapat menjamah lebih banyak konsumen [4]. Pelaku industri merasa kembali memiliki energi baru yang menimbulkan motivasi dalam mengembangkan bisnis yang sempat lesu karena covid 19. Pasca pandemi walau kondisi ekonomi belum baik secara keseluruhan akan tetapi dengan revolusi digital terhadap pemasaran produk pelanggan memperoleh keuntungan dari perubahan yang tengah terjadi. Teknologi digital berdampak terhadap perkembangan sektor kreatif, menjual langsung melalui teknologi internet dan mobile kepada pelanggan melalui platform yang semakin mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian [3]. Kemudahan dalam informasi yang berkenaan dengan produk, harga, promosi, di mana, dan bagaimana pelaku bisnis menawarkan hasil produksi, sehingga pemasaran online mendorong penggunaan internet dalam bertransaksi menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis dalam menawarkan produknya secara digital. Akan tetapi, pelaku bisnis juga harus memperhatikan platform di mana mereka menjual produk untuk dipasarkan, karena pengaruh popularitas sebuah media mampu mempengaruhi kinerja pelanggan dalam berbelanja [5]. Platform yang banyak diminati pengguna mempengaruhi probabilitas peningkatan keputusan pembelian. Selain variabel lain yang menjadi pendukung keputusan pembelian, pengalaman pelanggan menjadi kriteria yang akan dibahas dalam penelitian kali ini.

Pelanggan akan bersedia melakukan pembelian ketika konsep pemasaran mampu untuk menggugah panca indera melalui media digital. Walau kekurangan atas keterbatasan pengetahuan terhadap produk tetap ada, akan tetapi kondisi tersebut menjadi pemicu rasa penasaran pelanggan terhadap keaslian produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih dan menggunakan suatu produk melalui sudut pandang dari masing masing konsumen [6]. Oleh karena itu, testimoni pembelian menjadi hal penting untuk dihadirkan sebagai bagian dari pemasaran. Produk yang ditawarkan bisa beragam, mulai dari produk primer, sekunder, maupun tersier. Terutama untuk produk primer, yang menjadi kebutuhan dasar untuk manusia bertahan hidup contohnya seperti produk makanan dan minuman. Ulasan mengenai kualitas rasa, serta kemudahan dalam aktivitas pembelian sangat berpengaruh terhadap minat pelanggan. Penelitian terdahulu menyatakan pada toko online, produk ditawarkan melalui market place sehingga harus lebih memperhatikan beberapa ketentuan mulai dari aktivitas pembelian, proses pemesanan, hingga pada proses pengiriman produk kepada pemesan[7]. Sehingga pelanggan merasa aman, nyaman, dan bersedia melakukan pembelian kembali untuk masa yang akan datang atau bahkan pelanggan yang telah melakukan pembelian bersedia untuk menginfluenser pelanggan lain berdasarkan pengalaman yang ia peroleh ketika melakukan permbelian produk.

Produk kuliner akan tetap merajai pasar selama kebutuhan dasar manusia adalah pangan. Peluang bisnis ini semakin besar dengan adanya kemajuan teknologi dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian produk [4]. Kaum milenial terbiasa dengan teknologi, menjadikan popularitas media sosial sebagai bagian dari rutinitas, kondisi ini disebut dengan istilah echo booms. Kondisi tersebut menjadi sasaran empuk pelaku bisnis melakukan promosi melalui platform digital karena kemudahan akses, biaya yang cenderung lebih murah dan kemudahan proses pembelian sampai dengan pembayaran [8]. Digitalisasi marketing adalah mengubah proses marketing yang berbentuk analog menjadi bentuk digital. Perubahanan pada terminologi yang menjelaskan proses alih media dari berbentuk fisik menjadi berbentuk digital.

Fenomena besar ini menarik untuk ditelusuri dalam pembahasan secara ilmiah dalam memberikan nilai keilmuan terhadap pengaruh variabel viral marketing dan pengalaman pengguna dalam benak konsumen ketikan akan melakukan keputusan pembelian produk kuliner dikalangan masyarakat. Pengalaman yang baik dari pelaku bisnis khususnya pada layanan dapat ditinjau dari kualitas produk, pelayanan logistik yang memuaskan pelanggan, dan juga layanan pembayaran yang beraneka sehingga mampu menarik minat pelanggan [4]. Pengalaman digital mengacu pada interaksi antara pengguna dan organisasi yang dimungkinkan karena dipengaruhi teknologi digital.

Mengoptimalkan titik kontak secara digital menjadi semakin mendesak organisasi untuk menyelesaikan trasnformasi digital untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif di dunia yang saat ini sudah masuk pada kondisi serba digital. Seorang pelanggan yang melakukan penjelajahan situs web, ecommerce, media sosial, atau bahkan menerima notifikasi di email dari departemen pemesaran digital untuk memberikan reminder terhadap proses transaksi yang sudah lampau atau bahkan notifikasi untuk segala bentuk pemasaran. Situs web, aplikasi mobile, situs ecommerce, konten media sosial, perangkat pintar dan kecerdasan buatan percakapan/AI memberikan pengalaman digital kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan mengenai kondisi tersebut maka pengaruh viral marketing dan pengalaman pelanggan pada saat akan mengambil keputusan pembelian produk akan menjadi variabel utama dalam penelitian kali ini. Mengingat banyak sekali produk baru yang menjamur dikalangan masyarakat dan mendapat animo besar. Produk yang akan dipilih khusus produk kuliner. Responden akan

mengarah pada pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk karena terimbas dari viralnya suatu pemasaran secara digital.

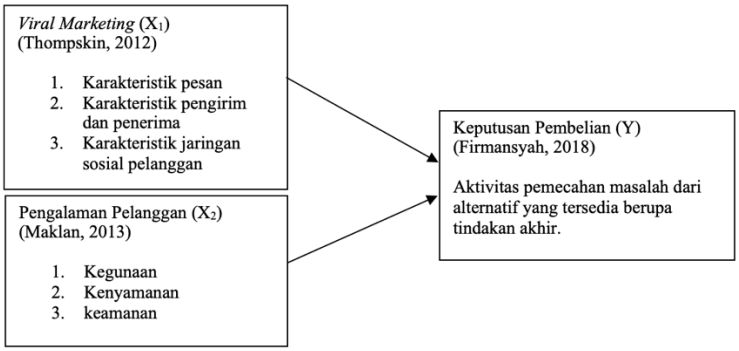
Menurut Sudaryono dalam penelitian [9] viral marketing merupakan ragam internet dari cara mengunakan pemasaran yang dilakukan dari orang satu ke orang lainnya melalui media tertentu, dan terhubung dengan proses menciptakan media elektronik dan juga proses memperkenalkan sehingga mampu untuk menularkan dan membuat pelanggan bersedia menyampaikan kembali pada orang lain. Viral marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran efektif dan banyak digunakan secara luas oleh Masyarakat yang melek digital sekarang ini [5]. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, viral marketing memanfaatkan kekuatan media sosial dan interaksi antar setiap individu dalam proses menyebarkan pesan secara cepat dan luas. Sebuah merek atau produk dapat memperoleh eksposur yang lebih tinggi melalui biaya yang relatif terjangkau.

Menurut Thompkins [10] berikut faktor-faktor yang mempengaruhi viral marketing:

1. Karakteristik pesan, berkaitan pada desain kreatif dari viral marketing.
2. Karakteristik pengirim dan penerima, karakteristik ini secara individu memiliki tugas penting melalui proses viral marketing, yaitu mengarah pada individu secara kepribadian, perilaku, dan kodisi demografi.
3. Karakteristik secara jaringan sosial pelanggan, posisi di jejaring sosial karena hubungan antara masing masing individu. Jejaring sosial berpengaruh terhadap efektifas penyebaran pesan viral. Dua faktor pendukung penting viral marketing yaitu pelanggan dan buzzer. Karakteristik utama pelanggan adalah yang mempunyai internet dan memiliki hubungan dengan orang lain secara interpersonal.

Seperangkat interaksi pelanggan, produk, dan Perusahaan. Pada suatu kondisi ini suatu merek memiliki fleksibilitas ketika dihadapkan pada suatu komplikasi yang tidak terduga. Terdapat tiga komponen pokok dalam pengalaman pelanggan menurut Klaus dan Maklan dalam penelitian [11] yaitu kegunaan, kenyaman, dan keamanan.

Sebagai faktor pendorong dari informasi positif dalam melakukan tindakan pembelian produk, pelanggan menyadari bahwa terdapat risiko terkait pembelian melalui inforamsi internet [12]. Keputusan sebagai proses kognitif memiliki pengaruh untuk mengarahkan pada kemampuan dalam pemilihan terhadap tindakan melalui beberapa pilihan yang ditentukan. Proses yang dilakukan pada keputusan pembelian selalu memberikan hasil pada pilihan akhir yang berdampak kepada aktor utama dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian dapat berupa tindakan atau pendapat mengenai suatu pilihan berdasarkan penelitian menurut [3].



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 dijelaskan bahwa penjabaran teori ditarik dari kerangka konseptual agar lebih terarah. Hipotesis dari kerangka konseptual dirumuskan menjadi dugaan hipotesis sebagai berikut:
Ho: Diduga X1, X2 (ρ) berpengaruh secara signifikan terhadap Y
Ha: Diduga X1, X2 (ρ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y

Pengaruh viral marketing dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Hipotesis nol menduga bahwa variabel viral marketing (X1) dan pengalaman pengguna (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X1 dan X2 dianggap berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Y. Sedangkan hipotesis alternatif menyatakan bahwa variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan kuesioner, teknik sampling menggunakan accidential dengan kerangka kerja penyebaran kuesioner melalui google form terhadap 100 orang responden dengan spesifikasi memiliki akun media sosial yaitu Instagram

atau TikTok. Responden menjawab sembilan pertanyaan dengan skala likert sebagai alternatif jawaban. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada siapa saja yang dirasa memiliki kriteria sesuai.

Responden dianggap mampu untuk merepresentasikan kebutuhan penelitian. Pemilihan sebanyak 100 orang dianggap memenuhi kriteria penelitian berdasarkan teori dari Sugiyono [13] bahwa dalam penelitian kuantitatif 30 sampel merupakan jumlah minimal responden untuk uji kuantitatif. Pengujian akan diikuti dengan uji R^2, uji parsial dan uji simultan serta uji Ordinary Least Square (OLS) dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS V. 26. Data ditabulasi menggunakan program excel. Uji Ordinary Least Square pada penelitian ini akan melakukan uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, autokorelasi, linieritas. Pada setiap uji akan disesuaikan dengan standar nilai pada setiap masing masing uji, untuk mendapatkan nilai hitung dan nilai table atau nilai standar uji.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian akan dijabarkan mulai dari persentasi data diri responden, kemudian pada uji R^2, uji parsial dan simultan, serta uji OLS. Semua pengujian tersebut akan ditabulasi menggukan aplikasi SPSS V. 26, dibantu program excel untuk tabulasi data diri responden. Berikut persentasi data diri responden yang terdiri dari 100 orang:

Table 1. Data Responden.

No	Laki Laki	Perempuan
Usia (tahun)	≤ 20 = 21% 21-25 = 33% 26-30 = 28% ≥ 31 = 18%	≤ 20 = 28% 21-25 = 42% 26-30 = 20% ≥ 31 = 10%
Status Pernikahan	Menikah= 62% Belum menikah= 38%	Menikah= 78% Belum menikah= 22%
Pekerjaan	Bekerja= 82% Tidak bekerja=18%	Bekerja= 64% Tidak bekerja=36%
Media Sosial	Instagram= 68% Tik Tok= 32%	Instagram= 79% Tik Tok= 21%

Berdasarkan tabel 1 maka dapat disimpulkan bahwa persentasi terbanyak untuk usia antara 21-25 tahun yaitu 33% laki laki dan 42% Perempuan, status pernikahan 62% laki laki dan 78% Perempuan, persentasi responden sudah bekerja 82% laki laki, 64% perempuan, dan kepemilikan untuk akun media sosial 68% laki laki menggunakan Instagram sedangkan perempuan sebesar 79%.

Kesimpulan, terbanyak perempuan memiliki kecenderungan berinteraksi dengan media sosial Instagram dengan status sudah menikah dan bekerja. Dapat ditarik Kesimpulan mengenai data bahwa wanita bekerja memiliki kecenderungan untuk dipengaruhi melalui viral marketing pada saat proses pengambilan keputusan pembelian produk kuliner. Hasil dari tabulasi data dii tersebut akan dilanjutkan dengan pengujian secara parsial, simultan dengan aplikasi SPSS V. 26, dimulai dengan Uji Ordinary Least Square (OLS) pada pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Nama Uji	Corrected Item Total Correlation	r-tabel
Viral Marketing (X1)	.847	.220
Pengalaman Pengguna (X2)	.476	.220
Keputusan Pembelian (Y)	.553	.220

Validitas memberikan standar data dinyatakan valid, jika rumus memiliki nilai standar berupa corrected item/r>0.220, maka tabel dengan rumus df=n-2, α=5%. Jika rhitung>rtabel maka item pada instrument dinyatakan valid dan diperoleh X_1=0.847, X_2=0.476, dan Y=0.553, sehingga data dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

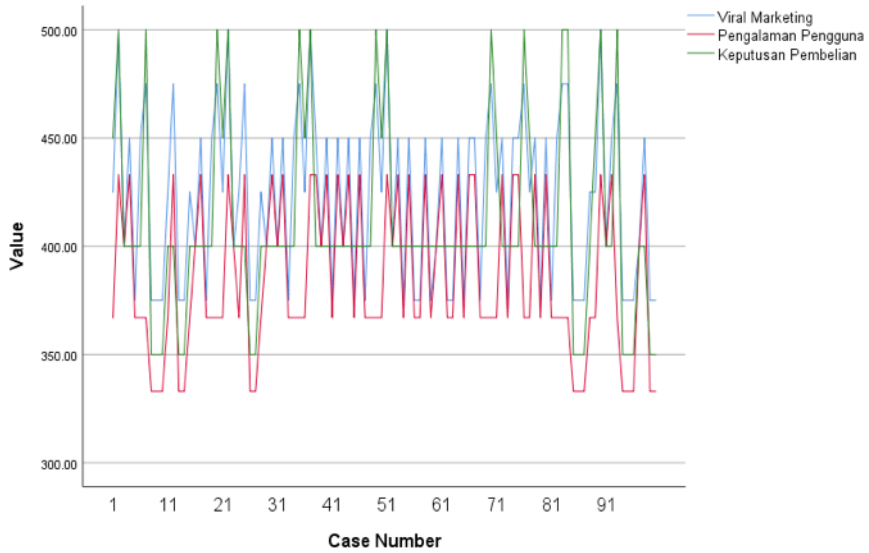
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standardized Items	N
.775	.775	3

Tabel uji reliabilitas, yaitu uji kehandalan alat ukur data, standar kehandalan menggunakan Teknik Alpha Cronbach yang dimana nilainya ≥0.6. Pengujian ini diperoleh nilai sebesar 0.775 yang berarti alat ukur yang digunakan teruji handal.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas dan Uji Autokorelasi

Nama Pengujian	VIFhitung (statistic VIF)	Standar Nilai	Keterangan
Uji Multikolinieritas	1.664	<10	Non-Multikol
Uji Autokorelasi	d_{hitung} 2.163 du_{tabel} 1.7364	1.7364<2.163<4-1.7364 1.7364<2.163<2.2636	DW du<d<4-du

Tabel 4 mengenai uji multikolinieritas model regresi linier berganda. Dinyatakan dengan nilai VIF (*variance inflating factor*) ≤10, dan diperoleh VIFhitung sebesar 1.664, sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat hubungan antar masing masing variabel bebas, hal tersebut juga dapat diartikan *Viral Marketing* dan pengalaman pelanggan berdiri secara sendiri untuk diujikan terhadap proses keputusan pembelian produk kuliner.



Gambar 2. Uji Linieritas

Berdasarkan variabel independen (X_1) dan (X_2) yang dinyatakan memiliki pengaruh akan kajian variabel keputusan pembelian (Y) secara linier setiap garis yang berada pada kurva linieritas saling bersinggungan sehingga dinyatakan X_1, X_2 dan Y terlihat seperti garis lurus yang terhubung dengan baik, maka hubungan tersebut dianggap linier atau memiliki linieritas kuat.

Berikut akan dilakukan pengujian penjabaran regresi linier berganda melalui uji parsial dan simultan. Uji parsial berfungsi memberikan informasi bahwa faktor faktor antara variabel X1 dan X2 yang dominan pada variabel Y. Uji ini berfungsi untuk mendapatkan rumus model regresi sehingga dapat dikalkulasi.

Tabel 5. Regresi Linier Berganda

Model	Unstadardizerd Coeficients		Stabdardized Coeficient	T	Sig.	Korelasi Parsial
	B	Std. Error				
1 (Constant)	.948	34.378		4.149		
X1	.873	.093	.906	10.449	.000	.702
X2	-.374	.105	-.309	-3.569	.001	-.240
R	.750					
R Square	.562					
Adjust R Square	.553					
F						
F_{sig}	62.237					
F_{tabel}	.000					
T_{tabel}	2.76					
	1.987					

Hasil tabulasi diperoleh nilai pada tabel 5 analisis regresi linier berganda, rumus berikut:

$$\mathbf{Y=0.948+0.873X_1-0.374X_2+e}$$

Koefisien regresi B= 0.948, berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *viral marketing* (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2). Sehingga menjadi pertimbangan

besar bagi pelanggan ketika mengambil keputusan terhadap pembelian produk kuliner yang viral dikalangan masyarakat.

Koefisien korelasi sebesar 0.750, standar penilaian jika interval koefisien berada pada 0.700-0.800 berarti variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh kuat berdasarkan tabel model summary output SPSS. Hubungan kuat pada X_1 sedangkan X_2 bernilai negatif sehingga viralnya suatu produk mempermudah stimulus pelanggan untuk beraksi pada keputusan pembelian sedangkan pengalaman pelanggan tidak menjadi dasar yang cukup penting dalam mengambil keputusan pembelian produk kuliner.

Uji F atau uji secara simultan bernilai 62.637 dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan α 5% sebesar 2.76. Kedua nilai dimasukkan ke dalam uji penerimaan dengan rumus jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka berpengaruh secara signifikan. Uji penerimaan menyatakan bahwa 62.637>2.76 yang berarti bahwa pengaruh pada kedua variabel bebas adalah benar.

Tabel 5 mengambarkan uji t atau uji parsial pada variabel bebas dan juga variabel terikat dinyatakan melalui nilai:

1. *Viral Marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 10.449 dengan nilai t_{tabel} 1.987. Nilai signifikansi dinyatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel,}$ maka 10.449>1.987 sehingga, benar bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y.
2. Pengalaman pengguna (X_2) melalui keputusan pembelian (Y) dinyatakan memiliki nilai t_{hitung} -3.569 dan nilai t_{tabel} 1.987. Rumus $t_{hitung} > t_{tabel,}$ diperoleh -3.569<1.987 sehingga secara parsial tidak benar bahwa *Viral Marketing* meiliki pengaruh signifikan pada keputusan pelanggan pada saat akan mengambil keputusan pembelian.

Kedua variabel bebas dengan 100 orang responden yang tersebar melalui angket dan pada saat dilakukan proses tabulasi maka diperoleh data responden berdasarkan regresi linier berganda pada aplikasi hitung yaitu SPSS dinyatakan bahwa hanya variabel yang diduga dari awal observasi yaitu *viral marketing* (X_1) mencapai pengaruh signifikan pada variabel terikat (Y) yaitu keputusan pelanggan Ketika melakukan pembelian dengan perolehan nilai sebesar 10.449, sedangkan variabel pengalaman pengguna (X_2) berdasaran data yang diperoleh dinyatakan secara negatif memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk kuliner berdasarkan pernyataan responden sebesar -3.569.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah selesai terhadap variabel bebas viral marketing dan pengalaman pengguna Ketika disandingkan dengan keputusan pembelian penneliti memberikan kesimpulan bahwa:

1. Viral marketing (X1) berpengaruh signifikan bagi keputusan pelanggan dalam pembelian (Y).
2. Pengalaman pelanggan (X2) tidak berpengaruh signifikan bagi keputusan pelanggan dalam pembelian (Y).
3. Hasil pengujian diperoleh 62.637%, berarti X1 dan X2 secara simultan memiliki nilai yang berpengaruh positif. Koefisien korelasi berada pada nilai 0.750 dengan standar nilai yang menyatakan bahwa posisi tersebut berarti berpengaruh kuat jika interval angka berada pada angka 0.700-0.800.

5. SARAN

Hasil tabulasi, proses analisis dengan berpatokan pada standar nilai kelayakan uji, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis kuliner harus memperhatikan dengan sangat antusias mengenai kemampuan untuk melakukan marketing yang viral. Kondisi tersebut berdasarkan kenyataan bahwa kemampuan media sosial seperti Instagram dan Tik Tok berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Viralnya suatu marketing bisa melibatkan banyak pihak salah satunya selebgram, seleb Tik Tok, dan juga marketing internal perusahaan itu sendiri. Sangat tidak menutup kemungkinan viralnya suatu produk mampu untuk meningkatkan keinginan pelanggan melakukan pembelian. Jika viralnya suatu marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian sehingga berpengaruh terhadap pendapatan akan tetapi tanpa mengabaikan kualitas pelaku bisnis wajib untuk mengedepankan kepuasan sehingga pelanggan yang telah melakukan pembelian akan memiliki pengalaman yang berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian kembali, dan juga akan memberikan testimoni terhadap produk dan layanan marketing lain kepada khalayak secara cuma cuma.
2. Faktor lain yang tidak diteliti juga harus menjadi perhatian sehingga kesinambungan antara keseluruhan proses bisnis dapat berjalan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. Jurnal EMBA, 9(4), 841–850. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36622

[2] Amellia, M., Amellia, M., Alam, I. A., Sanida, N., Ekonomi, F., & Bandar, U. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening di TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen). 10(2), 53–66.

[3] Paturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. Jesya, 6(2), 1337–1347. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1058

[4] Kristiawan, A., Nursalin, K. K., Gunawan, I., & F.Yo, J. A. (2021). Pengaruh Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Segmen : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Pelanggan Shopee Dan Jd.Id). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 8(1), 479–492. https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i2.35107

[5] Trian Kurnia, et al (2020). (2020). 2) 婦人科における画像診断 : 2. 症例 : (3) 卵巣良性腫瘍(2. クリニカルカンファランス 「画像診断」). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram, 45(9), N-193-"N-196".

[6] 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), 1–7. https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337

[7] Jamilah, N. A., Akhmad, I., & dkk. (2021). Pengaruh Harga dan Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Online Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. Ecountbis Economics Accounting and Business Journal, 1(1), 308–318. https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/240

[8] Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Liquidity, 2(1), 80–86. https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134

[9] Produk, P. (2024). Jurnal Volatilitas , Volume 6 , No 5 September 2024 e ISSN 3031 - 4569 Jurnal Volatilitas , Volume 6 , No 5 September 2024. 6(5), 15–24.

[10] Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding viral content: The role of message and network factors. Journal of Advertising Research, 52(4), 59–72. https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-000-000

[11] Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 24(1), 55. https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71

[12] Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan Sistem Informasi dalam Mendukung Perilaku Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce. Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi, 2(1), 20–30. https://doi.org/10.33050/mentari.v2i1.343

[13] Sugiyono, (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.