



Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gnj Store di Jakarta

Fatria Eka Putri^{1*}, Anita Silvianita²

^{1,2}Administrasi Bisnis, Universitas Telkom Indonesia

Email: fatriaekaputri13@gmail.com¹, anitasilvianita@telkomuniversity.ac.id²

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1623>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2024-01-10

Diperbaiki :

2024-01-17

Disetujui :

2024-01-20

Kata Kunci:

Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mempengaruhi dunia bisnis, diantaranya bisnis fashion secara online yang semakin meningkat. Sehingga para pelaku bisnis dihadapkan untuk merancang strategi pemasaran melalui internet atau pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *viral marketing* dan *brand awareness*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Gnj Store. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dan kausal. Penelitian ini disebarkan melalui kuisioner kepada 115 konsumen Gnj store yang pernah melakukan pembelian di Tiktok berjumlah dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *non probability sampling* metode *purposive sampling* serta diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi diperoleh bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gnj Store baik secara parsial dan simultan dengan nilai pengaruh sebesar 62%.

ABSTRACT

The very rapid development of technology has influenced the business world, including the increasingly increasing online fashion business. So business people are faced with designing marketing strategies via the internet or digital marketing to improve purchasing decisions. There are many factors that influence purchasing decisions, including viral marketing and brand awareness. The aim of this research is to determine and analyze the influence of viral marketing and brand awareness on purchasing decisions at the Gnj Store. The method used is a descriptive and causal quantitative method. This research was distributed through questionnaires to 115 Gnj store consumers who had made purchases on Tiktok using a non-probability sampling technique using a purposive sampling method and processed using multiple linear regression analysis. From the results of the regression analysis, it was found that viral marketing and brand awareness had a significant influence on purchasing decisions at the Gnj Store both partially and simultaneously with an influence value of 62%.

Keywords:

Viral Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54316

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan UMKM Di Indonesia yang cukup pesat adalah dunia fashion, perkembangan tersebut sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti perang, politik, budaya, ekonomi, masyarakat, dan elemen-elemen lain yang turut berkontribusi dalam merubah tren fashion dan di Indonesia tren fashion juga dipengaruhi oleh pengaruh budaya Eropa dan Asia yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Melihat potensi tersebut, pemerintah

melalui kementerian koperasi dan UMKM kini menyediakan wadah / *platform* bagi seluruh UMKM yang berpotensi melalui (OSS RBA) atau *Online Single Submission – Risk Based Approach* untuk terus dapat mengembangkan usahanya. Kini tercatat sudah sebanyak 8,71 juta unit UMKM telah terdaftar pada *platform* tersebut. Pemerintahpun terus mengharapkan setidaknya 10 Juta unit UMKM yang tercatat di dalam sistem OSS tersebut pada akhir tahun 2023 (Anastasya, 2023).

Terdapat sejumlah tren fashion yang menjadi viral dan populer di kalangan masyarakat, termasuk dalam hal pakaian, aksesoris, sepatu, make up dan lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, banyak pengusaha dunia fashion kini melakukan strategi pemasaran melalui internet atau pemasaran digital. Pemasaran digital berkembang dengan cepat, terutama sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet dan keragaman platform media sosial yang tersedia. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta individu dalam periode 2022-2023. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, dimana jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta. Hal ini juga berarti bahwa pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari total populasi negara, pada saat itu mencapai 275,77 juta jiwa (Sadya, 2023). Fenomena ini didukung oleh data pengguna media internet yaitu salah satunya media sosial sebagai media pemasaran .

Menurut Statista Market Insights (2022), jumlah pengguna layanan belanja online atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta individu pada tahun 2022. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 158,65 juta pengguna (Mushtajab, 2023). Sementara itu Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa nilai total transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun. Nilai tersebut dihasilkan dari sebanyak 3,49 miliar transaksi yang terjadi di berbagai platform *e-commerce* sepanjang tahun tersebut (Rizaty, 2023) . Seiring pertumbuhan terus-menerus dalam industri *e-commerce* di Indonesia, para pelaku bisnis online dihadapkan pada tuntutan untuk merancang strategi yang sesuai dengan preferensi konsumen mereka. Karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai produk-produk yang paling diminati oleh konsumen dalam *platform e-commerce* menjadi hal yang sangat penting bagi para pelaku bisnis (Triana Kurnia, 2020) .

Salah satu merek fashion yang memanfaatkan keberadaan teknologi internet dan media sosial dalam memasarkan produknya adalah GnJ Store. GnJ Store merupakan salah satu online shop yang menyediakan pakaian untuk ibu dan anak perempuan yang memiliki gudang dan rumah produksi di Jakarta. GnJ Store berkomitmen untuk menciptakan pakaian anak perempuan yang sesuai dengan selera pasar, dengan tujuan untuk bersaing di pasar. Pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah memberikan kemudahan bagi GnJ Store dalam memasarkan produk mereka. Kesempatan untuk memasarkan produk GnJ Store di luar wilayah Jakarta juga menjadi peluang pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan ini. GnJ Store ini telah memasuki pasar *e-commerce* dengan cara melakukan digital marketing melalui media sosial TikTok dan juga melakukan transaksi jual beli di shopee.

Munculnya fenomena media sosial juga diikuti dengan fenomena banyaknya konsumen yang tertarik belanja secara online maka GnJ Store menggunakan *viral marketing* melalui media sosial TikTok dengan membuat konten yang menarik. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan

produk GnJ Store ke para konsumen dan juga pengguna aplikasi TikTok dan inilah yang akan menjadi bahan pembicaraan dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas melalui media sosial menurut Setiyaningrum (2015). Memiliki jumlah pengikut sosial media Tiktok yang cukup besar, GnJ terus berupaya meningkatkan strategi *viral marketing* melalui jasa selebriti yang membantu mengulas beragam produk yang dimiliki.

Selain itu, salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness* atau pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut, (Kotler & Amstrong, 2016)). Dalam hal ini GnJ Store mengupayakan hal tersebut agar konsumen selalu mengingat bahwa merek GnJ sebagai penyedia produk baju dan anak dengan selalu menjaga kualitas produk, menjaga dan mempertahankan ulasan positif pada media sosial atau *e-commerce* sehingga setiap orang atau calon konsumen yang hendak membeli dapat lebih percaya dengan adanya berbagai hal tersebut. GnJ memandang dengan Efektifnya manajemen merek akan menciptakan dampak positif, dan pembentukan kesan menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Hal ini dilakukan melalui pendekatan yang menekankan peningkatan perhatian, promosi dan pengembangan merek yang kuat, terlebih di Jakarta sendiri banyak sekali produk sejenis dengan beragam merek yang menawarkan banyak pilihan bagi setiap konsumen.

Memfokuskan strategi pemasaran pada bisnis yang terintegrasi dengan sosial media dan *e-commerce* sebagai media penyambung informasi dengan calon konsumen akan menjadi faktor terhadap keputusan pembelian sebagai tujuan akhir yang diharapkan, GnJ Store dalam hal ini menitikberatkan pada *viral marketing* serta *brand awareness* sebagai sarana pemasaran digital yang tengah diupayakan tentunya dengan berbagai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki dalam memenangkan persaingan dan juga meningkatkan keputusan pembelian yang diharapkan. Menurut Mustikasari & Widaningsih (2019) *viral marketing* dan *brand awarenss* salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berproduksi Keputusan pembelian. selain itu hasil penelitian Wati et al., (2023) keuntungan dalam *viral marketing* adalah kemampuan dalam menduplikasi kegiatan pemasaran didunia maya untuk menjangkau konsumen di seluruh penjuru didunia dan *brand awarenss* strategi pemasaran yang paling efektif dalam membangun efektivitas dan efisiensi dalam menciptakan merek suatu Perusahaan, karena biasanya konsumen cenderung memutuskan membeli produk bila mereknya lebih dikenal masyarakat dan dibandingkan merek yang kurang dikenal.

.Dengan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai panduan dalam penelitian ini, saat ini, peneliti ingin menyelidiki dampak simultan dari variabel *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Selain itu, belum terdapat studi khusus yang membahas pengaruh *Viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk dari merek GnJ Store. Berdasarkan data dan penelitian sebelumnya, pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk menentukan apakah *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di GnJ Store.

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Menurut Furqon (2020) *Viral marketing* teknik promosi melalui media social atas rekomendasi pribadi, seperti *word of mouth*, yang mendorong konsumen untuk berbagi produk,

layanan, perusahaan, atau informasi dalam bentuk audio, video, atau tulisan kepada orang lain secara daring dengan penyebaran informasi akan seperti virus sehingga bisnis akan diuntungkan. Oleh sebab itu pelaku bisnis memanfaatkan media social untuk mempromosikan dan memasarkan produk melalui *Viral Marketing* karena pola ini sangat efektif dan efisien dalam mencapai hasil penjualan yang optimal (Prabowo & Harsoyo, 2023). *Viral marketing* akan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, produk yang direkomendasikan bernilai positif dan menjadi bahan perbincangan masyarakat akan menjadi stimulasi konsumen untuk membeli produk (Hapy Linawati et al., 2023).

Brand Awareness

Menurut aaker dalam Maulida et al., (2022) sebuah produk yang dibuat oleh produsen biasanya dilengkapi dengan merek atau identitas merek, dengan tujuan agar target pasar atau konsumen dapat mengidentifikasi produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Merek merupakan titik awal suatu produk diciptakan. Menurut Prabowo & Harsoyo (2023) *brand awareness* yang tinggi akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk sehingga produk akan muncul dan teringat dibenak konsumen,. Merek yang memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh pelanggan adalah merek yang berhasil mencapai kesan yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Dengan kata lain, merek tersebut berhasil mengukuhkan dirinya sebagai produk yang dikenal oleh konsumen (Gina, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu & Kusumadewi (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang diambil oleh konsumen setelah memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Dimana ada kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk melalui penilaian terhadap sumber-sumber informasi yang ada dan kemantapan memilih atau membeli suatu produk barang, jasa, ide, atau pengalaman (Pratama et al., 2022). Ada dua faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan, dipengaruhi oleh teman, keluarga atau siapapun yang dipercayai dan situasional yang tidak terduga seperti harga dan pendapatan (Anindya & Indriastuti, 2023).

Hubungan Antara *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan mengimplementasikan beragam strategi untuk menarik perhatian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah melaksanakan promosi yang berbeda dari pesaingnya dan menonjolkan keunggulan unik, menciptakan daya tarik khusus bagi konsumen agar memilih untuk membeli produk yang ditawarkan. *Viral Marketing*, sebagai metode promosi, perlu mampu memicu konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Trian Kurnia (2020) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Dinianti et al., (2023) yang mengindikasikan bahwa pemasaran viral memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, ini berarti bahwa *viral marketing* dapat menjadi faktor yang memengaruhi pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Karena dengan adanya *viral marketing* strategi pemasaran melalui media social yang mendorong

individu atau bisa disebut *influencer* untuk menyampaikan informasi atau pesan pada produk kepada orang lain seperti virus menyebar begitu cepat dan mudah (Furqon, 2020).

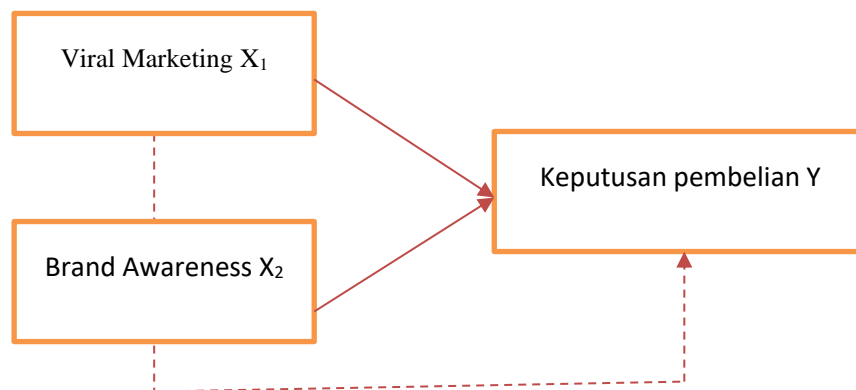
Hubungan Antara *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara konkret melakukan pembelian suatu produk. lalu Duriyanto dalam Ariadi et al., (2019) berpendapat bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih untuk membeli merek yang sudah mereka kenal, karena mereka merasa lebih percaya diri, merasa aman, dan menganggap bahwa merek yang dikenal lebih dapat diandalkan dalam menghindari risiko yang ada. Hal ini didukung oleh penelitian Arianty & Andira (2021) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya secara parsial *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Salah satu penentu aspek penting dalam strategi pemasaran untuk menimbulkan keputusan pembelian adalah *viral marketing* dan *brand awareness*. Hasil penelitian Prisnawati (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan oleh peneliti maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penentuan skala pengukuran yaitu skala likert. Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang saling terhubung yaitu variabel penelitian independen menggunakan *viral marketing* dan *brand awareness* lalu untuk variabel dependen menggunakan keputusan pembelian. Pengikut dari akun Tiktok Gnj Store yang pernah melakukan pembelian berjumlah 115 responden adalah populasi dalam penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 25.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Dimensi	Total Skor	Persentase	Kategori
<i>Viral Marketing</i>	<i>Messenger</i> (kurir)	1544	89,50%	Sangat Baik
	<i>Message</i> (Pesan)	1030	89,56%	Sangat Baik
	<i>Environment</i> (Lingkungan)	1558	90,31%	Sangat Baik
	Total Skor	4.132	89,83%	Sangat Baik
<i>Brand Awareness</i>	<i>Unware Brand</i> (Tidak Menyadari Merek)	1038	90,26%	Sangat Baik
	<i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	1024	89,04%	Sangat Baik
	<i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)	1023	88,95%	Sangat Baik
	<i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	1041	90,52%	Sangat Baik
	Total Skor	4.126	89,70%	Sangat Baik
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1036	90,08%	Sangat Baik
	Pilihan Merek	1042	90,60%	Sangat Baik
	Pilihan Penyalur	1045	90,86%	Sangat Baik
	Jumlah Pembelian atau Kuantitas	1588	92,05%	Sangat Baik
	Waktu Keputusan Pembelian	1058	92%	Sangat Baik
	Metode Pembayaran	1057	91,91%	Sangat Baik
	Total Skor	6.826	91,32%	Sangat Baik

Sumber: Hasil olahan, 2023

Analisis Deskriptif Mengenai Variabel *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata variabel *viral marketing* sebesar 89,83%, sehingga pada garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa secara deskriptif strategi *viral marketing* yang diterapkan oleh Gnj store melalui sosial media sudah sangat baik. Kemudian dari 8 pernyataan pada variabel *viral marketing*, Adapun pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat dimensi *environment* pada pernyataan “Saya merasa informasi yang diberikan Gnj Store sesuai kebutuhan” dengan nilai sebesar 91,48%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gnj store cermat dalam memberikan informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Namun pada dimensi *message* pernyataan “Saya

merasa informasi GnJ Store menarik untuk disebarluaskan melalui media sosial” memperoleh nilai terendah sebesar 88,52%. Meskipun mendapatkan tanggapan terendah, namun tetap berada dalam kategori yang sangat baik, mungkin dapat diindikasikan bahwa meskipun informasi seputar GnJ store menarik, tidak serta - merta membuat konsumen akan atau hendak menyebarkan melalui media sosial.

Analisis Deskriptif Mengenai *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata variabel *brand awareness* sebesar 89,70%, sehingga pada garis kontinum masuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek / *brand awareness* konsumen terhadap GnJ store sangat baik. Kemudian dari 8 pernyataan pada variabel *brand awareness*, Adapun pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi *top of mind* pernyataan “Saya melakukan pembelian ulang di GnJ Store” dengan nilai sebesar 91,13%. Hal tersebut menunjukkan bahwa karena merek GnJ store mampu menjadi *top of mind* dibenak konsumen, sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang atau repurchase order. Namun dimensi *brand recall* pada pernyataan “Saya menyebutkan merek GnJ Store saat ditanya mengenai fashion ibu dan anak” memperoleh nilai terendah sebesar 87,48%. Meskipun mendapatkan tanggapan terendah, namun tetap berada dalam kategori yang sangat baik, mungkin dapat diindikasikan bahwa konsumen tidak selalu menyebutkan merek atau produk GnJ kecuali apabila ada yang menanyakan atau meminta rekomendasi saja tentang fashion baju ibu dan anak.

Analisis Deskriptif Mengenai Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan analisis deskriptif, diperoleh nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 91,32%, sehingga pada garis kontinum termasuk dalam kategori sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa GnJ store memiliki keputusan pembelian yang sangat baik dari konsumen. Kemudian dari 13 pernyataan pada variabel keputusan pembelian, Adapun pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada dimensi metode pembayaran pernyataan “Saya memutuskan membeli produk GnJ Store karena mudah dalam proses pembayaran atas produk yang dibeli” dengan nilai sebesar 93,04%. Hal tersebut menunjukkan bahwa karena GnJ store memberikan kemudahan proses pembayaran terhadap konsumen, sehingga minat membayar konsumen setelah memilih produk GnJ sangat baik. Namun pada dimensi pilihan penyalur pernyataan “Saya membeli produk GnJ Store karena mendapatkan kemudahan dalam layanan pembelian” memperoleh nilai terendah sebesar 89,22%. Meskipun mendapatkan tanggapan terendah, namun tetap berada dalam kategori yang sangat baik, mungkin dapat diindikasikan bahwa dalam dimensi pilihan penyaluran, konsumen tidak terlalu memperhatikan mengenai kemudahan layanan pembelian, karena pada kenyataannya memang untuk mendapatkan produk GnJ sangat mudah, sehingga hal tersebut tidak menjadi hal yang begitu diperhatikan.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Model	t	Sig.
(Constant)	4.438	
Viral Marketing	4.666	.000

Brand Awareness

5.132

.000

Sumber: Hasil olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji-t (parsial) menggunakan bantuan *software* SPSS 25 dapat disimpulkan bahwa viral marketing memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian GnJ Store di Jakarta dengan memiliki Thitung (4.666) > Ttabel (1.658697) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak H_1 diterima.

Selain itu, dari hasil uji t (parsial) dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dapat memberikan pengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian pada GnJ Store dengan memiliki Thitung (5.132) > Ttabel (1.658697) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 di tolak H_2 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.229	2	11.615	91.393	.000 ^b
	Residual	14.234	112	.127		
	Total	37.463	114			

Sumber: Hasil olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji f (simultan) dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada GnJ Store dapat dilihat F_{hitung} adalah 91.393 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($91.393 > 3.07$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis bahwa H_1 menunjukkan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama et al., (2022) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Viral marketing adalah bentuk strategi pemasaran baru yang memungkinkan akan menggunakan jejaring sosial untuk mempromosikan merek, produk, dll. Biasanya, idenya adalah menemukan sekelompok influencer di jaringan sosial yang dapat membantu menyebarkan pesan Anda atau pemasaran menular lainnya sehingga pelanggan Anda ingin menyebarkannya ke teman-teman mereka. Secara terpisah, temuan penelitian Muliajaya et al., (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *viral marketing* merupakan bentuk promosi dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen untuk menyebarkan berita dalam bentuk pemasaran versi internet. Menyampaikan informasi mengenai produk yang dikembangkan perusahaan dan mentransfer jasa kepada pihak lain. Faktanya, konsumen kini lebih cenderung membeli produk yang terus-menerus dibicarakan di media sosial.

Selain itu hasil temuan H_2 menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Temuan ini sejalan dengan penelitian Silalahi (2022) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin konsumen mengetahui keberadaan merek GnJ Store, maka keputusan pembelian mereka terhadap produk

dari merek tersebut akan semakin ditentukan oleh mereka. Penelitian Ramadayanti (2019) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merek dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Jika konsumen mempunyai kesadaran dan keyakinan terhadap suatu produk, maka mereka akan terikat dengan produk tersebut dan membelinya sehingga mereka tidak segan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu.

Dan hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa viral marketing dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulida et al., (2022) Hasil ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kehadiran viral marketing dapat membantu *brand* menampilkan produknya dengan lebih efektif, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian El-Haq & Nurtjahjani (2023) menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika pemasaran viral meningkat dan kesadaran merek meningkat, keputusan pembelian juga meningkat. *Viral marketing* dan *brand awareness* menjadi salah satu aspek penting yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian pada GnJ Store sudah dalam kategori sangat baik, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada GnJ Store, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada GnJ Store dan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada GnJ Store.

Saran bagi Perusahaan sebaiknya GnJ store mulai melakukan promosi - promosi yang dilakukan pada sosial media seperti *give away* yang memberikan syarat bagi pemenang salah satunya menyebarkan informasi terkait GnJ kepada pengguna lain. Selain itu, GnJ dapat menjalankan iklan secara konsisten di media sosial agar dengan semakin intensnya iklan yang dilakukan, maka *brand awareness* dari merek GnJ sendiri akan semakin kuat, sehingga secara alamiah apabila siapapun menginginkan, mencari bahkan merekomendasikan, merek GnJ akan muncul sebagai merek yang utama di rekomendasikan dan melakukan survey pelanggan tentang bagaimana sebaiknya layanan pra atau pasca pembelian yang diharapkan konsumen, mengingat GnJ melakukan bisnisnya melalui *e - commerce* atau sosial media

Masih terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini salah satunya cakupan wilayah yang tidak terlalu besar sehingga data belum bisa dikatakan akurat, selain itu peneliti selanjutnya dapat untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, produk, periklanan, dan citra merek . Dan diharapkan dapat mengukur secara akurat variabel *viral marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian dengan menggunakan berbagai teknik analisis seperti analisis jalur dan SEM PLS. Hal ini untuk memperluas jangkauan pada penelitian sehingga penelitian akan mendapatkan hasil yang beragam.

REFERENSI

- Anastasya, A. (2023). Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia. *UKMIndonesia.ID*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023). The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions of Somethinc Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(1), 173–183. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/8176>
- Ariadi, Akbar, Yusniar, Meina Wulansari, Rifani, A. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Pada Dealer Honda Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(3), 252–268.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Dinianti, D. P., Rusdan, & Dayani, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop Di Indonesia. *Unram Management Review*, 3(2), 23–29.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 2407–3741.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Gina, A. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–13. <http://feb.jtam.unlam.ac.id>
- Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembeliann (Studi kasus gerai mixue gayungsari). *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian*, 5(5), 1986–1995. <https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/771>
- Kotler, Phillip, Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Mulijaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 628–636.
- Mushtajab, R. (2023). Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri>

- diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Prabowo, A. J., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia. *Citaconomia: Economic and Business Studies*, 2(2), 60–80. <https://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/view/406%0Ahttps://www.e-journal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/article/download/406/330>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Prisnawati, L. R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen Di Kabupaten Kebumen*. 1–9. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/490/>
- Rahayu, N. L. P. G., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(02), 318–326. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rizaty, Ayu, M. (2023). Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022. *DataIndoneisa.Id*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>
- Sadya, S. (2023). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndoneisa.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. CV Andioffset.
- Silalahi, A. D. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–18.
- Trian Kurnia, et al (2020). (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram*, 45(9), 6889–6899.
- Wati, T. R., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Sidoarjo*. 2. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/sosialita/article/view/9039>