

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 *Viral Marketing*

##### 1. Definisi *Viral Marketing*

Kaplan dan Haenlin (2011) mendefinisikan *Viral Marketing* sebagai suatu aktivitas promosi elektronik dari mulut ke mulut di mana beberapa bentuk pesan pemasaran yang berkaitan dengan perusahaan, merek, atau produk disebarkan secara eksponensial, sering kali melalui penggunaan aplikasi media sosial.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Sondakh et al (2022) *Viral Marketing* sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Menurut Mathur dan Saloni (2020) dalam El-Haq dan Nurtjahjani (2023) menjelaskan "*viral marketing is a sales system where messages are spread widely by consumers, thus creating a platform for significant growth in promoting goods.*" Yang berarti viral marketing adalah sistem penjualan dimana pesan disebarkan secara meluas oleh konsumen, sehingga melahirkan platform untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan barang.

Menurut Syahidah (2021) *viral marketing* adalah cara dan proses penyebaran pesan elektronik sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk ke masyarakat luas dan terus berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Fahira dan Herning (2023) Viral marketing adalah bentuk lain dari promosi mulut ke mulut atau “*word of mouth*” online yang mendorong konsumen untuk dapat menyebarkan produk melalui audio atau tulisan kepada orang lain secara online.

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa *Viral marketing* adalah strategi pemasaran di mana pesan promosi, baik berupa video, iklan, atau konten lainnya, disebarkan secara eksponensial oleh konsumen melalui platform digital, seperti media sosial, dengan tujuan menciptakan pertumbuhan yang signifikan dalam promosi produk atau merek.

## **2. Dimensi *Viral Marketing***

Pada variabel Viral marketing akan dibahas melalui dimensinya, berdasarkan teori dari Kaplan & Haenlein (2011), di dalam Viral marketing terdapat tiga dimensi yang dijadikan sebagai tolak ukur yaitu:

### **1. *The messenger* (Pembawa Pesan)**

Dalam menciptakan fenomena Viral Marketing yang menyebar luas, penting untuk memiliki individu yang dapat memperluas pesan.

### **2. *The message* (Pesan)**

Hanya pesan yang baik, memukau, dan cukup menarik yang mampu direspons dengan berbagi kepada orang lain, sehingga memicu terjadinya fenomena Viral Marketing

3. *The environment* (Lingkungan).

Selain mengirimkan pesan yang sesuai kepada audiens yang tepat, faktor lingkungan juga memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan dalam Viral Marketing.

### **3. Instrumen Viral Marketing**

Dalam penelitian Skrob (2005) ada beberapa instrumen yang dapat mendorong viral marketing, diantaranya

1. *Customer Recommendation* (Rekomendasi Pelanggan): Ketika pelanggan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman-teman mereka, hal ini dapat memicu efek domino di mana rekomendasi tersebut menyebar secara viral.
2. *Newsletter*: Newsletter adalah saluran komunikasi reguler antara perusahaan dan pelanggannya.
3. *Linking Strategies* (Strategi Penautan): Strategi penautan melibatkan pemasangan tautan ke situs web atau konten tertentu di tempat-tempat strategis, seperti blog, forum, atau media sosial. .
4. *Communities* (Komunitas): Bergabung dalam komunitas online yang relevan dengan produk atau layanan dapat membantu dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan dan mempromosikan produk secara organik melalui interaksi di dalam komunitas.

5. *Free Offer* (Penawaran Gratis): Penawaran gratis seperti unduhan ebook, sampel produk, atau uji coba gratis dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk membagikannya kepada orang lain.
6. *Sweepstakes* (Undian): Program undian atau kontes dapat menjadi insentif bagi orang-orang untuk berpartisipasi dan membagikannya kepada teman-teman mereka untuk kesempatan mendapatkan hadiah.
7. *List of Prospective Buyers* (Daftar Konsumen Potensial): Mengumpulkan daftar kontak dari pelanggan potensial dan mengirimkan konten yang menarik kepada mereka bisa menjadi strategi untuk meningkatkan kesadaran tentang produk dan mendorong pembagian informasi tersebut kepada orang lain.
8. *Chatrooms* (Ruang Obrolan): Berpartisipasi dalam ruang obrolan online yang relevan dengan produk atau layanan dapat membantu dalam membangun hubungan dengan calon pelanggan dan mempromosikan produk secara organik.
9. *Reference List* (Daftar Referensi): Menyertakan testimonial atau referensi dari pelanggan yang puas dalam materi pemasaran bisa membantu membangun kepercayaan dan mendorong orang untuk membagikannya.
10. *Product Texts* (Teks Produk): Deskripsi produk yang menarik dan informatif bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun minat pelanggan dan mendorong mereka untuk membagikannya kepada orang lain.

11. *Affiliate Programs* (Program Afiliasi): Dengan program afiliasi, individu atau organisasi lain dapat memperoleh komisi untuk setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan afiliasi mereka.
12. *Search Engine*: Meningkatkan visibilitas produk atau layanan di mesin pencari dapat membantu dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan memicu efek viral melalui berbagi hasil pencarian yang relevan.

#### **4. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Viral Marketing***

Menurut Ayu (2019) Ada berbagai faktor yang mempengaruhi efektifitas viral marketing, selain tiga faktor utama dalam konsep dasar viral marketing, diantaranya ada Konsumen, Buzz, dan Kondisi yang mendukung.

1. Konsumen: adalah orang yang dijadikan target pemasaran
2. Buzz: adalah faktor penentu keberhasilan viral marketing yang mencakup topik pesan yang menarik dan unik yang membuat orang akan dengan sukarela menyebarkan dan membicarakan topik ini karna keunikannya
3. Kondisi yang mendukung: yang mencakup *Peer pressure* atau pengaruh dari kelompok referensi (teman sebaya, keluarga, dan lainnya), dan Prestise atau kebanggaan dimana rasa hormat juga merupakan kebutuhan bagi setiap orang.

#### **5. Manfaat Penerapan *Viral Marketing***

Menurut Glennardo, Y. (2016) manfaat yang diperoleh lewat pemanfaatan internet dalam berbisnis adalah:

1. Jangkauan pemasaran yang lebih luas: konten yang menarik dan viral dapat menyebar dengan cepat melalui berbagai saluran online seperti media sosial, blog, atau situs web.
2. Penekanan pada biaya operasional: Viral marketing sering kali memanfaatkan media online yang relatif murah atau bahkan gratis seperti platform media sosial atau surel.
3. Pencarian dan pendistribusian informasi menjadi lebih mudah: Viral marketing memanfaatkan kecepatan dan skala internet untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan efisien.
4. Mendukung layanan pelanggan tanpa ada batasan geografi dan waktu: Melalui viral marketing, interaksi dengan pelanggan dapat dilakukan secara online tanpa batasan geografi atau waktu.
5. Sistem pengontrolannya yang mudah: Viral marketing dapat dimonitor dan dikelola dengan mudah melalui berbagai alat analitik online.
6. Membuat brand image yang lebih baik: Jika konten yang viral memiliki pesan yang positif dan relevan, hal ini dapat membantu memperkuat citra merek dalam pikiran konsumen.

## 6. Indikator *Viral Marketing*

**Tabel 2. 1 Indikator Viral Marketing**

| No. | Nama Peneliti               | Indikator                                                                                                                                                               |
|-----|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | C Yohana dan M Yusuf (2021) | a. <i>inclusion; need-to-belong</i><br>b. <i>inclusion; individuation</i><br>c. <i>Affection-altruism</i><br>d. <i>Control; personal growth</i><br>e. <i>Curiosity.</i> |

| No. | Nama Peneliti                                   | Indikator                                                                                                                                                        |
|-----|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.  | Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2014) | a. <i>Affection-altruism</i><br>b. <i>Curiosity</i><br>c. <i>Content consumption</i><br>d. <i>Content forwarding</i>                                             |
| 3.  | Fahira dan Herning (2023)                       | a. <i>Social Media</i><br>b. <i>Invol opinion leader</i><br>c. <i>Product knowledge</i><br>d. <i>Accesibility Information</i><br>e. <i>Product word of mouth</i> |

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Indikator yang dipilih yaitu menurut Fahira dan Herning (2023) karena masing-masing mencerminkan proses dan media terjadinya *Viral Marketing* yang responden atau pelanggan alami ketika melihat konten media sosial yang dirasa unik dan sedang tren.

Berikut Indikator menurut Fahira dan Herning (2023) yang digunakan guna mengukur pada variabel *viral marketing*:

a. *Social Media*

Platform digital di mana pengguna dapat membuat, berbagi, atau bertukar informasi, ide, gambar, dan video dalam komunitas virtual.

b. *Invol opinion leader*

Mengacu pada partisipasi individu yang memiliki pengaruh besar dalam komunitas tertentu atau industri.

c. *Product knowledge*

Pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan, mencakup fitur, manfaat, cara penggunaan, dan nilai tambah yang diberikan

d. *Accesibility Information*

Kemudahan akses informasi tentang produk atau layanan bagi konsumen, informasi harus tersedia secara luas dan mudah ditemukan.

e. *Product word of mouth*

Merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian.

## **2.1.2 Kesadaran Merek**

### **1. Definisi Kesadaran Merek**

Menurut Kotler dan Keller, (2009) Kesadaran Merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam keadaan yang berbeda, Produk dengan kesadaran merek yang tinggi dapat memiliki pangsa pasar dan evaluasi kualitas yang lebih tinggi. (Luh Gede Permata Sari et al, 2020).

Menurut Ekaputri, Nurfadilah, Rafsanjani, dan Santy (2021) definisi dari kesadaran merek adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek.

Menurut Aaker (2009) *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Firmansyah (2019:39) brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu brand dan yang menjadikannya berbeda bila dibandingkan dengan brand lainnya

Berdasarkan pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi produk dan mencakup pengenalan merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini memengaruhi keputusan pembelian dan dapat memicu loyalitas terhadap merek.

## **2. Dimensi Kesadaran Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat terbagi menjadi beberapa dimensi, yakni:

### **1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**

*Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengenali ciri-ciri merek tertentu seperti ketika konsumen familiar ketika melihat logo, elemen visual merek, nama merek ataupun audio dari merek tersebut.

### **2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)**

*Brand recall* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dan menyebutkan merek tertentu ketika mereka diberi pertanyaan atau berpikir tentang suatu kategori produk atau layanan.

### **3. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)**

*Top of Mind* adalah tingkat kesadaran merek yang paling tinggi di antara konsumen ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Ini berarti merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan produk atau layanan dalam kategori tersebut.

### **3. Faktor-faktor yang memengaruhi Kesadaran Merek**

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek menurut Safitra et al., (2017) dalam Eka Surya Halim (2017) sebagai berikut:

1. Produk (*product*): barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran
2. Harga (*price*). Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa
3. Distribusi (*place*). Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan).
4. Promosi (*promotion*). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar.

#### 4. Indikator Kesadaran Merek

**Tabel 2. 2 Indikator Kesadaran Merek**

| No. | Nama Peneliti                      | Indikator                                                                                                |
|-----|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Kotler (2010)                      | a. <i>Top of Mind</i><br>b. <i>Brand Recall</i><br>c. <i>Brand Recognition</i><br>d. <i>Brand Unware</i> |
| 2.  | Sugiama, A. G., dan Pambudy (2017) | a. <i>Recall</i><br>b. <i>Recognition</i><br>c. <i>Purchase decision</i><br>d. <i>Consumption</i>        |
| 3.  | Firmansyah (2019)                  | a. <i>Recall</i><br>b. <i>Recognition</i><br>c. <i>Purchase</i><br>d. <i>Consumption</i>                 |

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Indikator yang dipilih yaitu menurut Firmansyah (2019) dapat dijadikan indikator kesadaran merek karena masing-masing mencerminkan tingkat pengetahuan dan kesadaran responden terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu. Indikator *recall* dapat membantu untuk menilai seberapa efektif strategi pemasaran viral dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen dan indikator *recognition* akan membantu dalam mengevaluasi seberapa baik konsumen dapat mengenali merek-merek tertentu setelah terpapar kampanye pemasaran viral.

Namun indikator *Purchase* dan *Consumption* tidak digunakan atau dihilangkan dengan alasan karena terjadi redundansi atau duplikasi indikator, ketika dua atau lebih indikator mengukur aspek yang sama atau sangat mirip dari suatu

variabel, sehingga memberikan informasi yang berlebihan atau tidak perlu dalam konteks analisis.

Redundansi Indikator:

1. *Purchase* (Kesadaran Merek): Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen memasukkan merek ke dalam alternatif pilihan saat akan membeli produk atau layanan. Indikator ini mirip dengan *Brand Choice* (Keputusan Pembelian) yang mengukur keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu di antara banyak merek yang ada. Kedua indikator ini pada dasarnya menilai aspek yang sama, yaitu preferensi merek dalam keputusan pembelian.
2. *Consumption* (Kesadaran Merek): Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen masih mengingat suatu merek saat menggunakan produk/layanan pesaing. Hal ini juga terkait dengan preferensi merek dan loyalitas, yang sudah tercakup dalam *Brand Choice* (Keputusan Pembelian).

Menurut Firmansyah (2019) indikator dari kesadaran merek dapat diukur melalui tingkatan berikut :

1. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
2. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan
4. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing

### 2.1.3 Keputusan Pembelian

#### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan salah satu bagian dari seluruh proses pembelian, yakni keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai brand (produk dan jasa) mana yang dibeli atau dikonsumsi.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016): "*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*" yang berarti Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Santy dan Atika (2020:96) bahwa keputusan pembelian adalah ketika semakin tinggi pengetahuan produk, semakin tinggi pula frekuensi pengambilan keputusan pembelian dan pengetahuan produk memiliki implikasi besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sudaryanto et al. (2019) dalam Fahira dan Herning (2023) Mendefinisikan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen akan membeli suatu produk dengan merek tertentu kualitas yang sangat baik sesuai dengan keinginannya maka konsumen akan cenderung membeli kembali produk tersebut padahal ada merek lain.

Menurut Sari (2020) Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Yang dapat peneliti dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai merek dan produk berdasarkan preferensi dan pengetahuan produk mereka, membentuk niat untuk membeli, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

## **2. Dimensi Keputusan pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian memiliki dimensi yaitu:

1. **Pemilihan Produk:** Ini merujuk pada proses memilih produk apa yang akan ditawarkan atau dijual oleh suatu bisnis. Ini melibatkan analisis pasar, kebutuhan pelanggan, dan identifikasi produk-produk yang memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
2. **Pilihan *Brand* (Merek):** Ini mengacu pada keputusan tentang merek atau identitas yang ingin dibangun oleh suatu bisnis. Branding mencakup elemen-elemen seperti nama merek, logo, nilai-nilai yang diusung, citra merek, dan cara brand tersebut ingin dikenal di mata konsumen.
3. **Pemilihan Penyalur:** Ini adalah proses memilih saluran distribusi yang tepat untuk produk. Ini termasuk keputusan apakah produk akan dijual secara langsung kepada konsumen (misalnya, melalui toko online), melalui

pengecer, atau menggunakan distributor lainnya untuk menyebarkan produk ke pasar.

4. Jumlah Pembelian: Ini mengacu pada kuantitas produk yang dibeli oleh pelanggan atau konsumen. Keputusan mengenai jumlah pembelian ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan konsumen, harga produk, promosi, dan preferensi pembeli.
5. Penentuan Waktu Kunjungan: Ini merujuk pada penentuan waktu yang tepat untuk berkunjung atau melakukan pembelian. Dalam konteks ritel atau penjualan langsung, pemilihan waktu kunjungan bisa sangat penting, tergantung pada faktor-faktor seperti musim, tren pasar, atau kebiasaan belanja konsumen.
6. Metode Pembayaran: Ini adalah cara atau sistem yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran atas produk atau layanan yang dibeli. Metode pembayaran ini bisa berupa tunai, kartu kredit, transfer bank, dompet digital, atau opsi pembayaran lainnya yang tersedia bagi konsumen.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian**

Menurut Komariah, K. (2018) Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu:

1. Faktor Internal: adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini termasuk preferensi pribadi, nilai-nilai, kepercayaan, sikap, persepsi, dan motivasi

2. Faktor Eksternal: Faktor eksternal adalah faktor-faktor di lingkungan eksternal konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini bisa termasuk pengaruh keluarga, teman, iklan, promosi penjualan, ulasan produk, dan faktor-faktor budaya.
3. Faktor Situasional: adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan situasi atau konteks spesifik di mana keputusan pembelian dibuat. Ini mencakup faktor-faktor seperti situasi geografis, situasi sosial, situasi waktu, dan situasi psikologis.

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat lima proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap ini melibatkan kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginan mereka yang memicu proses pembelian. Misalnya, merasa lapar dan ingin makan adalah contoh pengenalan kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi alternative

Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau jasa yang mereka temukan selama pencarian informasi

4. Keputusan pembelian

Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### 5. Perilaku paska pembelian

Konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang dibeli. Mereka mungkin merasa puas atau tidak puas, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan atau perilaku merekomendasikan produk kepada orang lain.

### 5. Indikator Keputusan pembelian

**Tabel 2. 3 Indikator Keputusan Pembelian**

| No. | Nama Peneliti                                       | Indikator                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Tjiptono (2012:184) dalam Huda dan Darmawan (2024). | a. Pemilihan produk<br>b. Pemilihan merek<br>c. Pemilihan penyalur<br>d. Waktu pembelian<br>e. Jumlah pembelian                                                                                                                           |
| 2.  | Kotler dan Armstrong (2008)                         | a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk<br>b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.<br>c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan<br>d. Membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain. |
| 3.  | Fahira dan Herning (2023)                           | a. <i>Product Choice</i><br>b. <i>Brand Choice</i><br>c. <i>Product reseller</i><br>d. <i>Amount Purchase</i>                                                                                                                             |

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

Indikator yang dipilih adalah indikator menurut Fahira dan Herning (2023) *Product Choice*, *Brand Choice*, *Product Reseller*, dan *Amount Purchase* cocok digunakan untuk mengukur keputusan pembelian karena mereka mencakup aspek-aspek penting yang mempengaruhi proses pembelian konsumen dan indikator

tersebut berisi tentang poin apa saja yang harus dipertimbangkan ketika konsumen memutuskan untuk membeli, menggunakan produk atau layanan.

Indikator keputusan pembelian menurut Fahira dan Herning (2023) adalah sebagai berikut:

- a. *Product Choice*: Melibatkan keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk seperti kualitas, harga, fitur, dan manfaat sebelum memutuskan untuk membeli
- b. *Brand Choice*: keputusan untuk memilih merek tertentu di antara banyak merek yang ada. Keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek, loyalitas terhadap merek, kualitas produk yang dirasakan, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut.
- c. *Product Reseller*: Merujuk pada pihak atau entitas yang menjual produk kepada konsumen akhir. Pilihan reseller dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui faktor seperti lokasi, reputasi penjual, layanan pelanggan, dan kebijakan harga yang ditawarkan.
- d. *Amount Purchase*: Mengacu pada jumlah produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ini termasuk kebutuhan pribadi, anggaran yang tersedia, dan penawaran promosi atau diskon yang ada pada saat pembelian

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Disini Peneliti memasukan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

**Tabel 2. 4 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian ini**

| No | Penulis /Tahun                                                                | Judul Penelitian                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                     | Persamaan                                                                                                          | Perbedaan                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Syauqi Nabila El-Haq1 Fullchis Nurtjahjani 2 (2023)<br>ISSN: 2407-3741        | PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP             | Variabel viral marketing juga brand awareness berdampak positif dan signifikan akan keputusan pembelian. Artinya untuk meningkatkan keputusan pembelian perlu adanya dampak viral marketing juga brand awareness yang sangat bagus                                   | Menggunakan variabel Menggunakan Variabel Viral Marketing kesadaran Merek menggunakan variabel keputusan pembelian | Studi kasus dan Metode penelitian (regresi berganda)                                    |
| 2  | Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022).<br><br>ISSN: 2088-1894   | Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.                                                 | peningkatan Viral Marketing yang dilakukan pada usaha produk Keripik Pepaya Amartha dapat meningkatkan Brand Awareness sehingga nantinya para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dan usaha yang dijalankan akan berjalan dengan lancar                     | Menggunakan Variabel Viral Marketing, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian.                                     | Metode analisis regresi berganda                                                        |
| 3  | Siska Dwi Rachmawati & Anik Lestari Andjarwati (2020)<br><br>ISSN : 2355-4665 | Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan | Kesadaran Merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek berpengaruh paling besar dibandingkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian JNE Express. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesadaran | Menggunakan Variabel Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian                                                       | Tidak menggunakan variabel <i>Viral Marketing</i> . Metode analisis (regresi berganda.) |

|   |                                                                                                 |                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                               |                                                                                                           |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                 |                                                                                                                      | merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                               |                                                                                                           |
| 4 | Agus Joko Prabowo dan Titik Desi Harsoyo (2023)<br><br>ISSN: 2963-492x                          | PENGARUH VIRAL MARKETING, DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA | Hasil penelitian bahwa Brand Awareness berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Street Boba. Pada penelitian ini beranggapan bahwa Brand Awareness adalah suatu variabel yang berpengaruh untuk Keputusan Pembelian                                                                                                                      | Menggunakan Variabel Viral Marketing kesadaran merek menggunakan variabel keputusan pembelian | Studi kasus, Metode penelitian. (regresi berganda)                                                        |
| 5 | Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019)<br><br>ISSN Cetak : 2337-3997<br>ISSN Online : 2613-9774 | The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product                                               | Berdasarkan penelitian ini, Viral Marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. dapat disimpulkan bahwa dengan adanya viral marketing maka minat beli konsumen pada produk indihome semakin meningkat | Menggunakan Variabel Viral Marketing.                                                         | Tidak Menggunakan variabel Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian. Metode penelitian. (regresi berganda) |
| 6 | Santy, R. D., & Atika, S. D. (2020, January)<br><br>ISSN: 2352-5428                             | Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality and Product Knowledge                                             | Persepsi kualitas dan pengetahuan produk memiliki berpengaruh secara simultan terhadap minat keputusan pembelian pada Produk smartphone Samsung di BEC Palace di Bandung. Persepsi Kualitas dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Samsung produk smartphone di istana BEC Bandung.                                                      | Menggunakan Variabel Keputusan Pembelian.                                                     | Tidak menggunakan variabel Viral Marketing dan Kesadaran Merek. Menggunakan Analisis Regresi.             |

|    |                                                                                                        |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                           |                                                                                                                           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7  | <p>EkaputriNurfadilah Rafsanjani, &amp; Sant. (2021).</p> <p>ISSN: 410-423</p>                         | <p>The Effect of Creative Content to Increase Brand Awareness: Information Technology-Based Marketing Strategies.</p>             | <p>pengaruh konten kreatif produk kecantikan terhadap peningkatan brand awareness dengan strategi pemasaran berbasis teknologi informasi, dapat disimpulkan bahwa konten kreatif merupakan salah satu bentuk pemanfaatan untuk memperkenalkan produk bisnis kepada konsumen</p>                                                                                                                                                           | <p>Menggunakan Variabel Kesadaran Merek.</p>                                                                              | <p>Tidak menggunakan Variabel Viral Marketing dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah studi literature.</p> |
| 8  | <p>Ati Mustikasari, Sri Widaningsih (2019)</p> <p>ISSN: 2352-5428</p>                                  | <p>The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision</p>                                              | <p>Viral Marketing applied by Bandung Makuta Cake on social media Instagram able to form Brand Awareness of 38.7%. Then Brand Awareness is able to produce or influence consumer purchasing decisions on products Makuta Cake Bandung by 39%. Viral marketing in Bandung Makuta Cake is directly able to influence the purchase decision of 47.2% and does not directly affect or through the formation of its brand awareness by 54%</p> | <p>Menggunakan variabel Menggunakan Variabel Viral Marketing kesadaran merek menggunakan variabel keputusan pembelian</p> | <p>Studi Kasus</p>                                                                                                        |
| 9  | <p>Haris Nursalim , Rita Eka Setianingsih (2023)</p> <p>ISSN: 2622-0989</p>                            | <p>The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta</p> | <p>The results of this study show that viral marketing and brand awareness have proven to have a positive and significant effect on consumer purchase intention of Mixue beverage products in Jakarta.</p>                                                                                                                                                                                                                                | <p>Menggunakan Variabel Viral Marketing kesadaran merek</p>                                                               | <p>Tidak menggunakan variabel keputusan pembelian. Metode analisis regresi</p>                                            |
| 10 | <p>Maulana, T., &amp; Susandy, G. (2019)</p> <p>ISSN Print : 1693-1866<br/>ISSN Online : 2827-8283</p> | <p>THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND PRICE DISCOUNTS THROUGH SOCIAL</p>                                                        | <p>It shows that 24.1% of variation of purchasing decision can be explained from two independent variables studied namely</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>Menggunakan Variabel Viral Marketing dan menggunakan variabel keputusan pembelian.</p>                                 | <p>Tidak menggunakan variabel kesadaran merek, ada variabel tambahan yaitu social media</p>                               |

|  |  |                                                                               |                                                                                                                                                              |  |                               |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------|
|  |  | MEDIA<br>INSTAGRAM<br>TO<br>PURCHASE<br>DECISION ON<br>MARKETPLA<br>CE SHOPEE | viral marketing and<br>discounted price.<br>While the rest (100% -<br>24.1% = 75.9%)<br>described other<br>variables that are not<br>examined in this study. |  | instagram dan<br>price diskon |
|--|--|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------|

## 2.2 Kerangka Pemikiran

TikTok telah menjadi platform media sosial yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang unik dan beragam. Melalui konten-konten yang kreatif, lucu, dan menghibur, TikTok mampu menciptakan kesadaran merek yang kuat di antara penggunanya. Video-video yang menjadi viral dengan cepat menyebar dan menciptakan pembicaraan tentang merek dan produk tertentu. Dengan berbagai fitur seperti pemasaran berbayar dan opsi targeting yang tepat, TikTok memberikan kesempatan bagi merek untuk menjangkau audiens yang relevan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui iklan yang kreatif dan menarik. Dengan demikian, TikTok telah membuktikan dirinya sebagai platform yang sangat berpengaruh dalam mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan membuat keputusan pembelian mereka. terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator *Product choice*, *Brand choice*, *Product reseller* dan *Amount purchase*.

Penggunaan viral marketing pada media sosial TikTok memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya menjadi pilihan strategis bagi merek yang ingin memperluas jangkauan dan memengaruhi konsumen dengan cara yang unik dan inovatif. Hal ini memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang unik dan

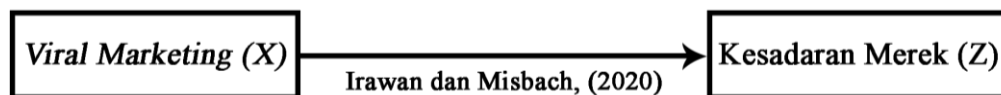
menarik, yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat ikatan emosional antara merek dan konsumen. Indikator yang digunakan penelitian ini sebagai tolak ukur adalah *Social Media*, *Invol opinion leader*, *Product Knowledge*, *Accesibility Information* dan *Product word of mouth*

Banyak sekali konten-konten yang menjadi viral dengan cepat menyebar di platform media sosial seperti TikTok, menciptakan eksposur yang besar terhadap merek dan produk tertentu. Ketika konsumen terpapar secara konsisten terhadap konten-konten yang menarik dan menghibur yang berkaitan dengan merek, hal itu membangun kesadaran merek yang kuat di benak mereka. Dengan kata lain, semakin sering konsumen terpapar terhadap merek melalui konten viral, semakin besar kemungkinan mereka akan mengingat dan mengenali merek tersebut. Kesadaran merek yang tinggi kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan familiar bagi mereka ketika berada di tahap pembelian. Ada pun indikator kesadaran merek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Recall* dan *Recognition*.

### **2.2.1 Hubungan *Viral Marketing* terhadap Kesadaran Merek**

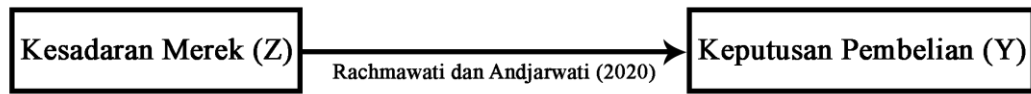
Pengaruh *viral marketing* terhadap kesadaran merek adalah kemampuan upaya pemasaran yang viral, seperti konten yang dibagikan secara luas di media sosial, untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap sebuah merek. Dengan tersebarnya konten tersebut secara cepat dan luas di antara pengguna internet, merek dapat memperoleh eksposur yang besar dan membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, meningkatkan kesadaran merek serta

mengakibatkan peningkatan dalam identifikasi merek oleh konsumen. Sejalan dengan hasil penelitian Irawan dan Misbach, (2020) hubungan kausal *viral marketing* terhadap *brand awareness* positif dan signifikan.



### 2.2.2 Hubungan Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian.

Pada variabel Kesadaran Merek terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kesadaran merek yaitu *Recall* dan *Recognition*. Kesadaran merek menciptakan landasan bagi konsumen untuk mengenal dan mengingat merek tertentu di antara berbagai pilihan yang tersedia. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena kesadaran merek membangun rasa kepercayaan dan kenyamanan pada konsumen. Mereka merasa lebih yakin untuk memilih produk dari merek yang sudah dikenal daripada yang tidak. Selain itu, kesadaran merek juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek yang dikenal dengan kualitas yang baik, sehingga lebih condong untuk memilihnya. Dalam situasi dimana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan, kesadaran merek dapat menjadi faktor penentu yang membantu mereka mempersempit pilihan dan membuat keputusan dengan lebih cepat dan yakin. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rachmawati dan Andjarwati (2020) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.



### 2.2.3 Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan pembelian.

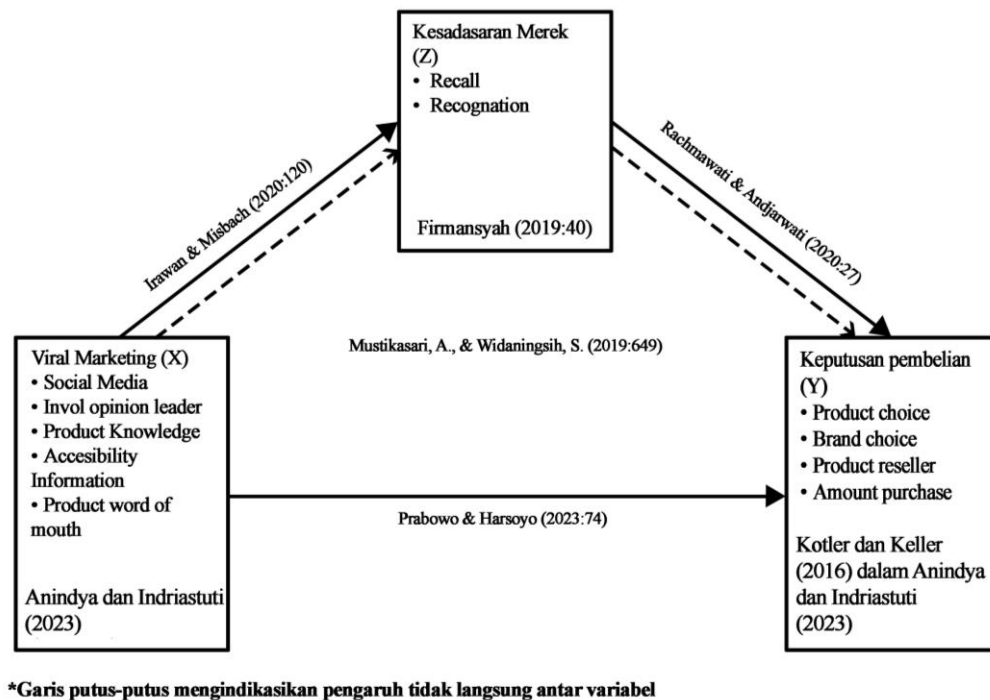
Keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, jumlah pembelian dan waktu kunjungan. Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian adalah dampak dari upaya pemasaran yang viral, seperti konten yang dibagikan secara luas di media sosial, terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang viral memiliki potensi untuk mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen dengan menciptakan buzz, menghasilkan rekomendasi positif, dan memperkuat persepsi merek. Dengan meningkatkan kesadaran dan memperkuat koneksi emosional dengan merek, viral marketing dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang dipromosikan dalam konten viral tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Harsoyo (2023) menyatakan bahwa Variabel Viral Marketing memiliki nilai signifikansi 0,036 dan kurang dari 0,05. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel Viral Marketing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



## **2.2.4 Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui**

### **Kesadaran Merek.**

Pengaruh hubungan viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan kesadaran merek adalah proses di mana upaya pemasaran yang viral, seperti konten yang dibagikan secara luas di media sosial, mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan dua cara. Pertama, konten yang viral meningkatkan eksposur merek, yang memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Kedua, kesadaran merek yang ditingkatkan melalui viral marketing memperkuat koneksi emosional dengan merek, yang pada gilirannya dapat mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan yang dipromosikan dalam konten viral tersebut saat mereka membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian dapat dimediasi oleh pembentukan kesadaran merek yang lebih kuat. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustikasari dan Widaningsih. (2019) viral marketing melalui pembentukan kesadaran merek kepada keputusan pembelian sebesar 0,540 atau sebesar 54% menunjukkan bahwa implementasi strategi viral marketing yang digunakan oleh Bandung Makuta Cake melalui media sosialnya Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui Brand Awareness dengan 54%.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

### 2.2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah proposisi yang diajukan untuk diuji atau diselidiki melalui penelitian atau percobaan ilmiah. Ini adalah pernyataan yang berisi prediksi atau asumsi tentang hubungan antara dua variabel atau fenomena dalam suatu penelitian. Hipotesis menjabarkan dugaan mengenai hasil dari percobaan atau penelitian yang sedang dilakukan.

Hipotesis penelitian biasanya dirancang untuk diuji kebenarannya melalui pengumpulan data dan analisis statistik dalam proses penelitian ilmiah. Hipotesis ini dapat menggambarkan hubungan sebab-akibat, perbandingan antara kelompok, atau prediksi tentang fenomena yang akan diamati. Tujuan utama dari hipotesis penelitian adalah untuk memberikan arah dan fokus bagi penelitian serta

memberikan kerangka kerja untuk menguji kebenarannya secara empiris. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kesadaran Merek secara parsial

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek