

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Definisi Viral Marketing

Menurut Wilujeng & Nurlela (2013) *Viral marketing* adalah suatu kegiatan atau usaha untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut melalui media online, misalnya email, dan jejaring sosial (facebook, twiter, dll).

Menurut Rukuni et al.,(2017), “*Viral marketing* is defined as the passing of an organisation’s content from one individual to another through the use of social network”. Artinya “*Viral Marketing* didefinisikan sebagai penyampaian konten organisasi dari satu individu ke individu lain melalui penggunaan jejaring social”.

Menurut Kotler & Keller (2016:646): “*Viral marketing* is a form of word of mouth ,that encourages consumers to pass along company developed products and services or audio, video, or written information to others online”. Artinya “*Viral marketing* adalah bentuk lain dari word of mouth, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pengembangan produk dan jasa perusahaan melalui audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online”

Menurut Strauss & Raymond (2016:399) menyatakan bahwa *Viral marketing* yakni: “*Viral marketing* is the online equivalent of word of mouth and sometime referred to as word of mouse, which occurs when individuals forward

content to each other through e-mail or social media sharing”. Artinya “*Viral marketing* adalah ekuivalen online dari mulut ke mulut dan kadang-kadang disebut sebagai word of mouse, yang terjadi ketika individu meneruskan konten satu sama lain melalui email atau berbagi media sosial.”

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

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah sebuah penyampaian konten organisasi dari satu individu ke individu lain dengan tujuan untuk menyebarluaskan pengembangan produk dan jasa melalui media online.

2.1.1.1 Strategi Viral Marketing

Menurut Skrob (2005) menjelaskan secara umum strategi viral marketing dibagi menjadi dua kelompok tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran, yaitu:

1. Low Integration Strategy

Dalam strategi ini, konsumen atau pelanggan hanya terlibat secara minimal atau hanya menggunakan email untuk menyebarkan informasi dari word of mouth menjadi pengguna yang menggunakan mouse untuk meng-klik sebuah internet. Sebagai contoh rekomendasinya didalam sebuah email terdapat tombol “kirим ke teman” secara gratis, hal itu disebut dengan frictionless viral marketing / viral marketing tanpa gesekan.

2. *High Integration Strategy*

Perbedaan dari strategi sebelumnya terletak pada keterlibatan langsung konsumen dalam menargetkan pengguna baru yang mengharuskan pengguna untuk meyakinkan pengguna lain tentang kualitas

2.1.1.2 **Faktor Yang Mempengaruhi Viral Marketing**

Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013) terdapat beberapa faktor dalam viral marketing yang harus dimiliki, yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen

Konsumen saling berhubungan satu dengan yang lainnya dalam suatu jaringan hubungan interpersonal. anggota keluarga dan kerabat saling berinteraksi secara teratur. Kontak juga terjadi dengan rekan kerja secara regular pula. Interaksi-interaksi ini mempunyai suatu pola ada 2 komponen yang membentuk interaksi ini, yaitu frekuensi dan interaksi.

2. *Buzz*

Sebenarnya, konsumen bukan satu-satunya faktor yang menentukan untuk dapat berhasil maka diperlukan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk dibicarakan dengan konsumen lain. Tanpa topik yang menarik ini, pemasaran tidak akan memperbanyak diri dengan sendirinya. Topik yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti membuat orang ramai membicarakannya dengan sukarela. Bahan atau topik pembicaraan ini dikenal dengan istilah *Buzz*.

3. Kondisi yang mendukung

Terdapat dua faktor psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif, yaitu:

- a) *Peer Pressure, Peer Pressure* adalah pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis (peer group) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut.
- b) *Prestise, Prestise* atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya. Salah satu bentuk kegiatan ini adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dikenalnya. Seorang yang menceritakan sebuah produk berteknologi seperti komputer kepada orang lain, merasa bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut kemudian dipakai oleh orang lain..

2.1.1.3 Indikator Viral Marketing

Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013) indikator viral marketing adalah:

1. Media sosial

Media sosial merupakan media perusahaan Dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara jelas dan langsung kepada konsumen.

2. Keterlibatan opinion leader

Keterlibatan opinion leader merupakan kegiatan memberikan informasi terkait produk yang dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung atau melalui platform media sosial.

3. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang diharapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

4. Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli.

5. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu produk.

Menurut Rukuni (2017) dimensi viral marketing diantaranya:

1. *Informativeness*, *Informativeness* mengacu pada jumlah informasi yang terkandung dalam pesan viral. Menurut Zernigah dan Sohail (2012) tiga indikator dari *informativeness* yaitu:

- a. *informative* (memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan penerimanya),
- b. *useful* (memberikan informasi yang berguna bagi penerimanya) dan

c. *important* (memberikan informasi yang penting bagi penerimanya).

2. *Entertainment*, Hiburan mengacu pada tingkat kenikmatan yang dapat diberikan oleh suatu rangsangan, misalnya suatu beriklan melalui humor dan kesenangan.

Menurut Zernigah dan Sohail (2012) indikator dari *entertainment* yaitu:

a. *entertaining* (memberikan pesan yang menghibur bagi penerimanya),

b. *exciting* (memberikan pesan yang seru bagi penerimanya) dan

c. *interesting* (memberikan pesan yang menarik bagi penerimanya).

3. *Irritation*, Iritasi mengacu pada tingkat gangguan yang diciptakan oleh stimulus dalam strategi pemasaran viral. Menurut Zernigah dan Sohail (2012) empat indikator dari *irritation* yaitu:

a. *dangerous* (memberikan pesan yang berbahaya bagi penerimanya)

b. *irritating* (memberikan pesan yang menjengkelkan bagi penerimanya),

c. *annoying* (memberikan pesan yang mengesalkan penerimanya) dan

d. *misleading* (memberikan pesan yang menyesatkan bagi penerimanya).

4. *Source credibility*, Kredibilitas sumber adalah tingkat penghargaan yang diberikan kepada pencetus pesan. Misal mempercayai pesan dan informasi yang diberikan. Menurut Zernigah dan Sohail (2012) indikator dari *source credibility* yaitu:

a. *trustworthiness* (memberikan level kredibilitas sumber informasi bagi penerimanya)

Menurut Motwani & Haryani (2018) menyatakan bahwa terdapat 7 indikator yang digunakan untuk mengukur viral marketing yaitu:

1. *Immerse efficacy*:

Mengacu pada sejauh mana suatu produk atau pengalaman berhasil menarik dan memikat pengguna dengan cara yang mendalam dan menyeluruh. Hal ini mengukur seberapa baik produk atau pengalaman dapat memikat dan melibatkan pengguna, sehingga mereka merasa sepenuhnya terlibat dan terhubung.

2. *Supportive access*

Berkaitan dengan menyediakan cara yang mudah dan nyaman untuk mendapatkan bantuan atau dukungan. Hal ini melibatkan memastikan bahwa pengguna memiliki saluran atau sumber daya yang tersedia untuk mencari bantuan, panduan, atau solusi ketika mereka menghadapi kesulitan atau memiliki pertanyaan mengenai suatu produk, layanan, atau sistem.

3. *Professed security*

Merujuk pada klaim atau pernyataan mengenai keamanan yang diungkapkan oleh suatu entitas atau organisasi. Ini berarti bahwa entitas tersebut mengklaim atau menyatakan bahwa produk, layanan, atau sistem yang mereka tawarkan memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

4. *Message clarity*

Mengacu pada kejelasan pesan yang disampaikan dalam komunikasi. Hal ini melibatkan penyampaian pesan dengan cara yang jelas, mudah dipahami, dan

bebas dari ambiguitas atau kebingungan. Pesan yang jelas membantu memastikan pemahaman yang tepat dan menghindari kesalahpahaman.

5. *Irrepressible*

Merujuk pada sesuatu yang tidak dapat ditahan, dikendalikan, atau ditekan. Ini menunjukkan sifat atau karakteristik yang kuat, kuat, atau tidak terbandung. Dalam konteks tertentu, hal ini dapat menggambarkan dorongan atau keinginan yang tidak dapat dihentikan atau perubahan yang tak terhindarkan.

6. *Consumer dependency*

Mengacu pada ketergantungan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Hal ini mencerminkan sejauh mana konsumen bergantung pada entitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konsumen dapat merasa tergantung ketika mereka mengandalkan suatu produk atau merek sebagai bagian penting dari kehidupan atau rutinitas mereka.

7. *Escalating brand*

Mengacu pada merek yang mengalami pertumbuhan atau peningkatan yang cepat dan signifikan dalam hal pengakuan, popularitas, dan reputasi. Merek ini menjadi semakin terkenal dan dihargai oleh konsumen, mungkin melalui strategi pemasaran yang sukses, pengalaman pelanggan yang positif, inovasi produk, atau kinerja yang luar biasa.

Tabel 2. 1
Indikator Viral Marketing

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2013	Menurut Wiludjeng & Nurlela (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Keterlibatan opinion leader 3. Pengetahuan produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Membicarakan produk
2.	2017	Menurut Rukuni (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Informativeness</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>informative</i> • <i>useful</i> • <i>important</i> 2. <i>Entertainment</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>entertaining</i> • <i>exciting</i> • <i>interesting</i> 3. <i>Irritation</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>dangerous</i> • <i>irritating</i> • <i>annoying</i> • <i>misleading</i> 4. <i>Source credibility</i> <ul style="list-style-type: none"> • <i>trustworthiness</i>
3.	2018	Menurut Motwani & Haryani (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Immerse effteacy</i> 2. <i>Supportive access</i> 3. <i>Professed security</i> 4. <i>Message clarity</i> 5. <i>Irrepressible</i> 6. <i>Consumer dependency</i> 7. <i>Escalating brand.</i>

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Wiludjeng & Nurlela (2013) karena sesuai dengan gambaran produk yang penulis akan teliti.

2.1.2 Definisi Brand Awareness

Menurut Firmansyah, (2019:86) mengatakan bahwa Brand Awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, yaitu adanya brand awareness

yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:587), Brand awareness is the ability of consumers to recognize or recall a brand in sufficient detail to make a purchase.” brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek secara cukup detail untuk melakukan pembelian.

Menurut Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015) “Brand awareness is how consumers associate the brand with the particular product that they aim to own”. Artinya “Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu yang ingin mereka miliki”.

Menurut Silalahi (2022) Brand awareness merupakan kesan yang diperkuat untuk diberikan sebuah perusahaan, yang akhirnya tersimpan dalam memori pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek dengan harapan dapat membuat merek menjadi puncak pikiran pelanggan.

Menurut Sharokk, et al., (2012) “Brand awareness is the subject of most of discussions about branding with customer approach” artinya Kesadaran merek adalah subjek dari sebagian besar diskusi tentang branding dengan pendekatan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka Penulis dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness adalah suatu keahlian atau kemampuan konsumen dalam

mengidentifikasi (mengingat atau mengenali) suatu merek dalam kategori tertentu, sebelum akhirnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2.1.2.1 Faktor yang mempengaruhi Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019:45) Faktor yang Mempengaruhi Brand Awareness adalah:

1. Advert

Advert merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen dengan cara menawarkan atau menjual barang atau jasa menggunakan pesan non-pribadi yang secara terbuka disponsori oleh pihak lain.

2. Product

Product merupakan semua hal apapun itu terdiri dari barang atau layanan dari produsen yang dijual kepada konsumen.

3. Tagline

Tagline merupakan slogan atau kata yang mudah diingat, baik itu berupa lisan maupun tulisan yang diciptakan untuk memberitahukan manfaat maupun kelebihan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

4. Logo

Logo adalah sebuah gambar, ilustrasi, ataupun tulisan yang singkat dan mudah diingat, serta memiliki makna khusus yang menjadi karakteristik sebuah usaha, lembaga, atau hal lainnya.

2.1.2.2 Indikator Brand Awareness

Menurut Firmansyah (2019:40), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen menyadari terhadap sebuah brand antara lain:

- a) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan.
- b) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu. Untuk meningkatkan recognition dari merek maka nama merek haruslah berbeda, unik, namun mudah diingat.
- c) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli barang atau jasa.
- d) *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Menurut Fatmayanti (2018) pada penelitiannya Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kesadaran merek, yaitu :

- a. Merek mudah diingat, merupakan keadaan dimana konsumen mampu untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) dan memahami merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.
- b. Merek mudah dikenali, merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

- c. Merek menjadi pilihan utama, yaitu kondisi dimana merek tersebut menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian terhadap kategori produk tertentu.
- d. Kemampuan membedakan dengan merek lain, yaitu kecenderungan konsumen untuk mengenali perbedaan produk merek yang satu dengan produk merek lain yang sejenis.

Menurut Sharokk, et al (2012) Indikator brand awareness, yaitu:

- a) Merek yang familier

Merek yang familier merujuk pada merek yang dikenal dan dikenali oleh konsumen. Konsumen sering kali memiliki pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Merek yang familier biasanya telah ada dalam pasar untuk jangka waktu yang cukup lama dan secara konsisten hadir dalam interaksi konsumen, baik melalui iklan, promosi, atau pengalaman langsung

- b) Merek yang terkenal

Merek yang terkenal merujuk pada merek yang memiliki tingkat pengenalan yang sangat tinggi di antara konsumen. Merek ini sering kali memiliki reputasi yang baik dan dikenal secara luas di kalangan konsumen. Merek yang terkenal mungkin memiliki kehadiran global dan sering kali terkait dengan kualitas, inovasi, atau citra yang positif.

- c) Merek yang diakui diantara pesaing

Merek yang dianggap memiliki keunggulan atau nilai tambah tertentu dibanding merek-merek pesaing di pasar yang sama. Konsumen mengenali dan

mengakui merek ini sebagai pilihan yang lebih baik atau lebih unggul dalam hal fitur, kualitas, harga, layanan pelanggan, atau atribut lainnya.

Tabel 2. 2
Indikator Brand Awareness

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2019	Menurut Firmansyah (2019:40)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>
2.	2018	Menurut Fatmayanti (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali 3. Merek menjadi pilihan utama 4. Kemampuan membedakan dengan merek lain
3.	2012	Menurut Sharokk et al (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang familier 2. Merek yang terkenal 3. Merek yang diakui diantara pesaing

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Firmansyah (2019) karena sesuai dengan gambaran yang akan penulis teliti.

2.1.3 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) : “In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”. Artinya keputusan pembelian ialah tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Yansah et al., (2018) Keputusan pembelian merupakan proses penetapan pilihan konsumen melalui berbagai alternative terhadap produk yang paling disukai. Karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut dengan penuh pertimbangan.

Menurut Sinoka Ansari et al., (2019) *The purchase decision is the decision-making process by consumers regarding a transaction of goods or services being offered in the market.* Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen mengenai transaksi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar.

Menurut Yunita, D., & Ali, H. (2017) *“Purchasing decision is an act of selecting a variety of alternatives owned by consumers”.* Artinya “Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen”.

Menurut penelitian Raeni Dwi Santy (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi untuk merek dalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas tentang definisi keputusan pembelian, penulis mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penentuan yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui berbagai alternative terhadap produk yang paling disukai yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

2.1.3.1 Komponen Keputusan Pembelian

Dharmmesta & Handoko (2013) (dalam Wiastuti & Kimberlee 2018) , Keputusan Pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah komponen yaitu :

1. Jenis Produk.
2. Bentuk Produk.
3. Merek.
4. Penjual.
5. Jumlah Produk.
6. Waktu Pembelian.
7. Cara Pembayaran.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) indikator dari Keputusan Pembelian diantaranya :

1. Pemilihan Merek

Konsumen dapat membedakan merek satu dengan lainnya/merek pesaing

2. Pemilihan Penyalur

Konsumen mampu mengambil keputusan untuk memilih penyalur/retail yang akan dikunjungi.

3. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

4. Pemilihan Waktu

Konsumen dapat memutuskan kapan waktu pembelian dilakukan.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam melakukan pembelian.

Menurut Thomson & Ginting (2013) indikator keputusan pembelian, diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan

Melakukan pembelian karena produk/jasa yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk/jasa yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Pelanggan akan melakukan pembelian jika dirasa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan pembelian sebelumnya, sehingga berniat selalu melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Menurut Upadana & Pramudana (2020) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Memutuskan untuk memilih

Memutuskan untuk memilih merujuk pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk memilih satu opsi atau pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

2. Prioritas

Dalam konteks pembelian produk atau layanan, prioritas berarti memberikan nilai lebih pada faktor-faktor tertentu. Konsumen akan menentukan apa yang paling penting bagi mereka, misalnya, harga, kualitas, merek, fitur, atau pelayanan, dan memberikan prioritas lebih tinggi pada faktor tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Kesiediaan berkorban

Kemauan konsumen untuk mengorbankan sesuatu, seperti waktu, uang, atau pengalaman, demi memperoleh manfaat atau kepuasan dari produk atau layanan yang mereka pilih

4. Menyukai produk.

Menyukai produk berarti konsumen merasa positif atau memiliki perasaan senang terhadap produk atau layanan tertentu.

Tabel 2. 3
Indikator Keputusan Pembelian

No.	Tahun	Sumber Referensi	Indikator
1.	2016	Menurut Kotler dan Keller (2016:198)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Merek 2. Pemilihan Penyalur 3. Jumlah Pembelian 4. Pemilihan Waktu 5. Metode Pembayaran
2.	2013	Menurut Thomson & Ginting (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan Pelanggan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang
3.	2020	Menurut Upadana & Pramudana (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan untuk memilih 2. Prioritas 3. Kesiediaan berkorban 4. Menyukai produk.

Dapat disimpulkan bahwa penulis menggunakan teori indikator dari Kotler dan Keller (2016:198) karena sesuai dengan gambaran yang akan penulis teliti.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 4
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arianty, N., & Andira, A. (2021) e-ISSN: 2623-2634	Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).	Menggunakan variable brand awareness dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan Brand image sedangkan penelitian ini menggunakan viral marketing
2.	Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A.(2021) ISSN: 2549-192X	PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PADA BURGER KING INDONESIA	Hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variable viral marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Burger King Indonesia	Menggunakan variable viral marketing dan brand awareness	Penelitian terdahulu menggunakan variabel niat beli sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian
3.	Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019) ISSN: 2303-1174	Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada	Hasil penelitian menunjukkan viral marketing, celebrity endorser dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan	Menggunakan variable viral marketing, brand awareness dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan yaitu Celebrity Endorser

		Geprek Bensusu Manado	pembelian pada Geprek Bensusu Manado.		
4.	Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020) E-ISSN: 2598-0777	Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia	Word Of Mouth dan Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia	Menggunakan variable brand awareness dan keputusan pembelian	Penelitian terdahulu menggunakan variabel word of mouth sedangkan penelitian ini menggunakan viral marketing
5.	Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022) ISSN: 2088-1894 (PRINT), ISSN: 2715-9871 (ONLINE)	PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variable viral marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Keripik Pepaya Amartha	Menggunakan variable viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian	Hanya berbeda pada unit penelitian.
6.	Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2021) E-ISSN: 2549-192X	Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya.	Penelitian ini membuktikan bahwa viral marketing dan brand awareness secara simultan mempengaruhi niat beli	Menggunakan variable viral marketing dan brand awareness	Penelitian terdahulu menggunakan variabel minat beli sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian

7.	<p>Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019)</p> <p>ISSN: 2352-5428</p> <p>(international)</p>	<p>The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa penerapan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa</p>	<p>Menggunakan variable viral marketing dan keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak menggunakan brand awareness, sedangkan penelitian ini menggunakan brand awareness</p>
8.	<p>Nursalim, H. (2023)</p> <p>P-ISSN: 2622-0989 E-ISSN: 2621-993X</p> <p>(international)</p>	<p>The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk minuman Mixue di Jakarta.</p>	<p>Menggunakan variable viral marketing dan brand awareness</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel minat beli sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian</p>
9.	<p>Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023)</p> <p>E-ISSN: 2614-1280 P-ISSN 2622-4771</p> <p>(international)</p>	<p>THE RISE OF VIRAL MARKETING AND BRAND AWARENESS INFLUENCE PURCHASE DECISIONS OF SOMETHINC PRODUCTS</p>	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk something</p>	<p>Menggunakan variable viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Hanya berbeda pada unit penelitian.</p>
10.	<p>Suwardi, S. (2023).</p> <p>ISSN: 2963-8119 (print), ISSN: 2963-7821(online)</p> <p>(international)</p>	<p>THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND ASSOCIATION TO</p>	<p>Berdasarkan analisis diketahui nilai F_{hitung} sebesar $105,729 > F_{tabel}$ $2,699$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel</p>	<p>Menggunakan variable brand awareness terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel social media marketing dan brand association sedangkan penelitian ini</p>

		PURCHASE DECISION OF LOCAL SHOES PRODUCTS KOMPAS	bebas Brand awareness, Social media marketing, Brand association memiliki pengaruh secara bersama- sama atau simultan terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass		menggunakan variabel viral marketing
--	--	---	--	--	--

Berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa pembeda dari keseluruhannya yaitu unit tempat penelitian yang digunakan Penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian TEE, Jessica, et al (2020) dapat dilihat bahwa perbedaan penelitian penulis dengan penelitiannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel yang berbeda yaitu Word Of Mouth dan tempat penelitiannya pun berbeda.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dengan hadirnya Viral Marketing dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk secara lebih efektif dan cepat kepada konsumen. Viral marketing sendiri dijelaskan sebagai sebuah penyampaian konten organisasi dari satu individu ke individu lain dengan tujuan untuk menyebarkan pengembangan produk dan jasa melalui media online.

Selain itu dengan tercapainya kegiatan viral marketing melalui berbagai platform media sosial diharapkan dapat membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek (brand awareness) dalam benak pelanggan karena Brand awareness dianggap menjadi salah satu cara yang paling penting dalam membangun kesadaran merek dikalangan konsumen dalam jangka panjang. Brand Awareness sendiri dapat

diartikan sebagai suatu keahlian atau kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi (mengingat atau mengenali) suatu merek dalam kategori tertentu, sebelum akhirnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan

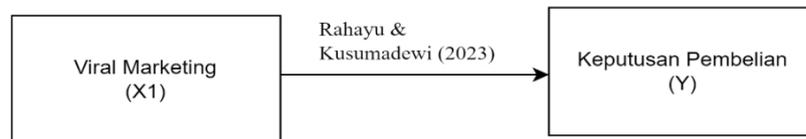
Maka dari itu, apabila kegiatan viral marketing dan brand awareness yang dilakukan pada perusahaan sudah terlaksana dengan baik dan kuat, konsumen akan memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenali produk itu sendiri, dan cenderung memilihnya saat mereka berada dalam situasi pembelian. Karena keputusan pembelian yang dilakukan Konsumen melibatkan keyakinan Konsumen pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif yang mencakup viral marketing dan membangun brand awareness yang kuat untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan produk Serum Scarlett Whitening di toko Rama Sinta.

2.2.1 Keterkaitan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Rahayu & Kusumadewi (2023) menyatakan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi viral marketing yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adapun menurut penelitian Kristanto et al., (2017) viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa viral marketing memiliki keterkaitan dengan Keputusan Pembelian.

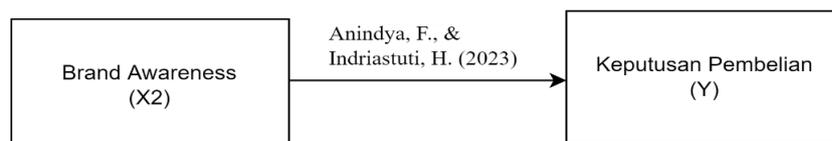


Gambar 2. 1 Hubungan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Keterkaitan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Anindya, F., & Indriastuti, H. (2023) Berdasarkan hasil analisis data secara statistik dapat dibuktikan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin meningkat Brand Awareness suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian produk dalam melakukan keputusan pembelian dengan indikator respon tertinggi sebagai puncak pemikiran dan kontribusi terendah sebagai pemicu. Menurut nggilu et al., (2018) hasil penelitian dapat disimpulkan secara parsial dinyatakan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand awareness memiliki keterkaitan dengan Keputusan Pembelian.

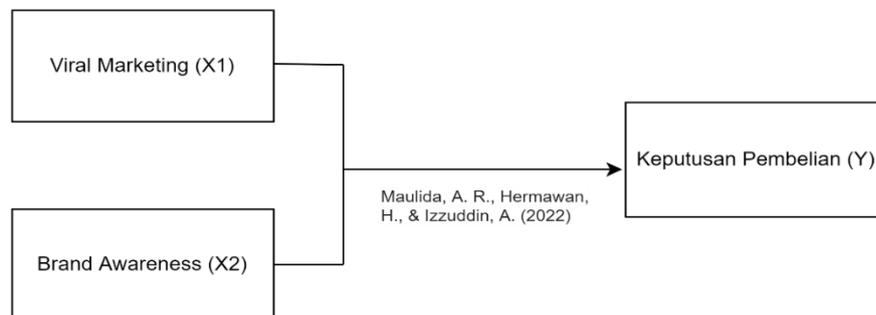


Gambar 2. 2 Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Keterkaitan Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

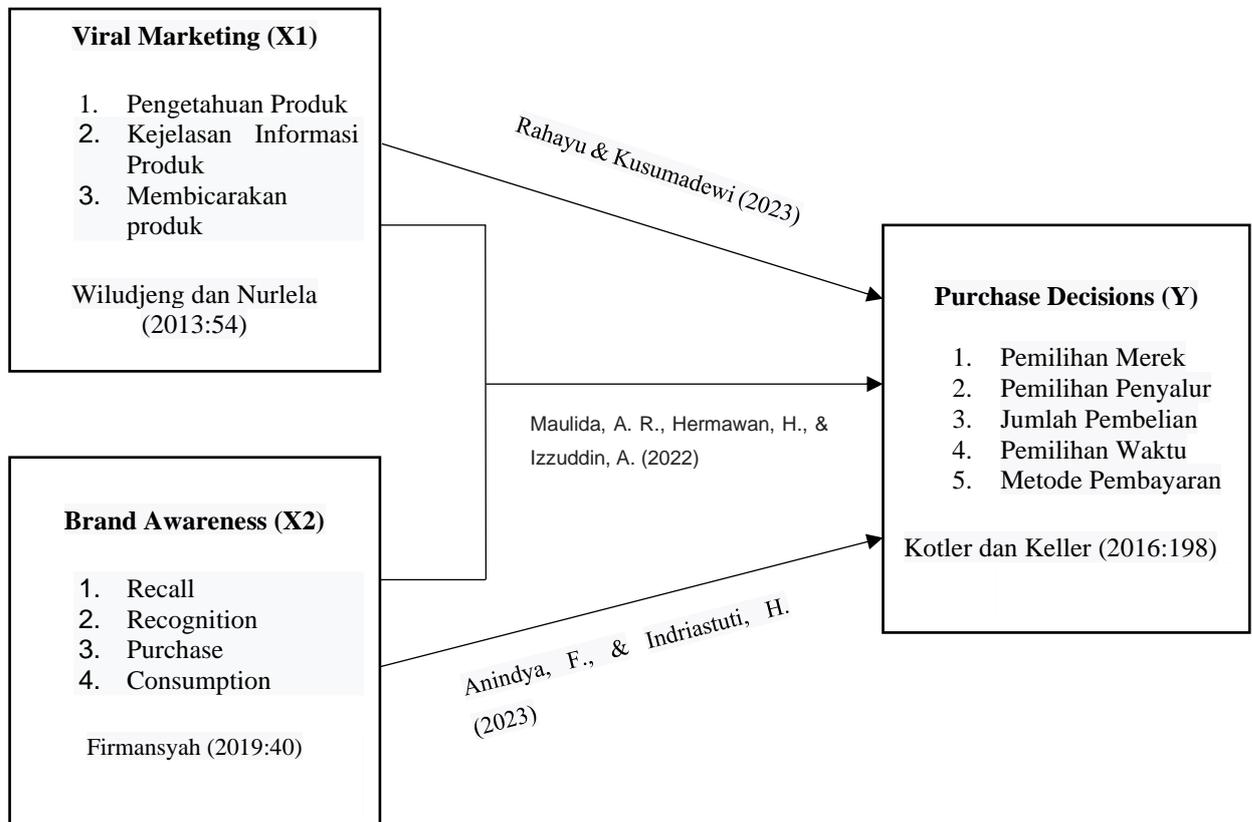
Maulida et al., (2022) Berdasarkan hasil uji f (uji simultan), jelas terbukti bahwasecara simultan variabel independen (viral marketing dan brand awareness) memiliki nilai F hitung yang lebih besar dari nilai Ftabel ($82,474 > 3,20$), serta nilai signifikansi hitungnya lebih kecil dari signifikansi standar ($0,000 < 0,05$). Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel viral marketing dan brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa viral marketing dan brand awareness memiliki keterkaitan dengan Keputusan Pembelian.



Gambar 2. 3 Hubungan Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut gambar paradigma berpikir dari penelitian ini :



Gambar 2. 4 Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas arah anak panah menggambarkan variable bebas (*independent*) yang terdiri dari Viral Marketing (X₁) dan Brand Awareness (X₂), akan mempengaruhi variable terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

2.3 Hipotesis

Menurut Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017;39) Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung.

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung.

Hipotesis Utama:

H3: *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Serum *Scarlett Whitening* di Toko Rama Sinta Kota Bandung.