

Impact of Viral Marketing on Marketplace Purchase Decisions in Indonesia

Dwi Indah Pratiwi

Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, Indonesia
email: dwiindah98@gmail.com

Heni Noviarita

Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, Indonesia
email: heninoviarta@radenintan.ac.id

Erike Anggraeni

Program Pascasarjana UIN Raden Intan Lampung, Indonesia
email: erike@radenintan.ac.id

Keywords:

Viral
Marketing,
Purchase
Decision

Abstract

This study aims to further examine the impact of the influence of viral marketing on purchasing decisions in the market place in Indonesia. The sample of this study used the slovin technique with a sample of 400 in the millennial generation in Indonesia. In this study, the resulting data was processed using the SPSS version 24 statistical tool with the Individual Parametric test (T test) on the basis of a significance level of 5%. The results of the study show that there is an impact of the influence of viral marketing on purchasing decisions in the market place in Indonesia. This happens because individuals as consumers in making purchasing decisions are obtained and influenced by the knowledge and clarity of the viral marketing content of the products that are created. In addition, with current digitalization very quickly, product content becomes viral, it can make an individual tend to be interested and curious about endemic product trends so that consumers are interested in buying products and thus serve as the basis for making decisions in purchasing in the Indonesian market place. The main and most important factor very important in the development of information through viral marketing is that it will increase trust for customers in making purchasing decisions in the market place.

Kata Kunci :

Viral
Marketing,
Keputusan
Pembelian

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai dampak pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada market place di Indonesia. Sampel penelitian ini menggunakan teknik slovin dengan sampel sebesar 400 pada generasi milineal di Indonesia. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan diolah dengan alat statistic SPSS Versi 24 dengan uji Parametrik Individual (Uji T) dengan dasar tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia. Hal ini terjadi karena individu sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan memperoleh serta dipengaruhi atas pengetahuan dan kejelasan dari konten *viral marketing* produk yang diciptakan. Selain itu dengan digitalisasi saat ini dengan sangat cepat konten produk menjadi viral dapat membuat seorang indiviru cenderung tertarik dan penasaran atas trend produk yang mewabah sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk dan dengan begitu sebagai dasar pengambil keputusan dalam pembelian di *market place* Indonesia. Faktor utama dan paling sangat penting dalam berkembangnya informasi melalui *viral marketing* adalah akan meningkatkan kepercayaan bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di market place.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki sebuah peluang dalam panjang bahkan memiliki peluang sangat besar sebagai salah satu raksasa dalam e-commerce industri yang mengembangkan pembangunan global. Pertumbuhan e-commerce atau penjualan melalui elektronik

yang hadir di Indonesia menunjukkan peningkatan kearah positif bahkan dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang baik. Hal ini terbukti dari pengguna internet di Indonesia yang makin tinggi. Berdasarkan dari riset yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia

(APJII) bahwa di tahun 2018 hingga saat ini pengguna digitalisasi dengan akses internet di Indonesia berada dengan jumlah angka fantastis mencapai 171.176.716,8 juta jiwa dan bahkan angka ini terus melonjak di era digitalisasi saat ini (Indonesia, 2018). Pada digitalisasi saat ini memberikan minat yang tinggi bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan pembelian baik berupa barang maupun berupa jasa di pasar online atau lebih dikenal secara menyeluruh dengan *market place* (Arimbi, 2020).

Kemunculan berbagai macam bentuk *marketplace* seperti *shoope*, *tokopedia* ataupun *market place* lainnya di Indonesia semakin membantu masyarakat bahkan masyarakat dengan mudahnya menemukan variasi dari barang yang dicari untuk hanya sekedar berbelanja atau dalam memenuhi kebutuhan. Dengan kemudahan dari *market place* ini maka konsumen lebih tertarik bahkan nyaman untuk melakukan belanja melalui *market place*. Bahkan masyarakat bisa lebih menghemat waktu dan praktis apabila ingin membutuhkan barang yang di cari.

Semakin tinggi dari *platform marketplace* yang disajikan membuat teknologi digital semakin meningkat bahkan membuat persaingan bisnis semakin ketat. Maka dari itu kegiatan bisnis menggunakan internet atau *E-marketing* semakin gencar di lakukan oleh berbagai perusahaan dalam menarik konsumen untuk melakukan belanja di *market place* yang mereka miliki.

Salah satu strategi dari *e-marketing* yaitu pemasaran dengan cara *viral marketing*. *Viral marketing* sebagai suatu bentuk pemasaran agar masyarakat luas membicarakan produk dari *market place* sehingga produk dari perusahaan mampu meningkat di media social terutama pada generasi *mileneal*. Sebagai bentuk strategi *viral marketing*, perusahaan *market place* menggandeng *publis figure* untuk mempromosikan barang dari *market place* sehingga masyarakat memiliki daya tarik tersendiri untuk mengambil keputusan berbelanja dari barang yang mereka cari.

Pemasaran dengan cara *viral marketing* tentu bisa menguntungkan bagi penjual yang jual di *market place*, karena penjual tidak perlu mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk mereka. Meskipun ini adalah menguntungkan, belum tentu ketika informasi yang disampaikan oleh pasar menjadi *viral* kemudian membuat penerima informasi atau calon pembeli secara langsung tertarik dan menyampaikan informasinya kepada calon pembeli lainnya (Sandy et al., 2020). Digital pemasaran melalui *viral marketing* dianggap sebagai tempat yang paling menjanjikan untuk mencapai generasi *mileneal*. Hal ini dimaksudkan agar dari *viral marketing* yang dilakukan mampu secara langsung mempengaruhi dari keputusan atas apa yang akan mereka beli pada *market place* serta mempengaruhi tingkah laku mereka dalam belanja.

Dalam suatu penelitian oleh (Nggilu et al., 2019) menemukan hasil bahwa hasil *iral marketing* dan *brand awareness* sangat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh (Putri et al., 2020) memberikan hasil baik *viral marketing* maupun online pemasaran memberikan dampak atas keputusan pembelian masyarakat. Selain itu dukungan dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Maulida et al., 2022) memberikan sajian fakta bahwa *viral marketing* dan *brandawareness* memiliki daya pengaruh dan kontribusi yang sangat kuat dari proses masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah banyak dilakukan bahwa banyak sekali bentuk dari pemasaran di era digitalisasi termasuk pemasaran dengan model *viral marketing*. Hal ini merupakan bentuk pemasaran yang sangat mampu mendorong individu memberikan informasi bahkan menyebarluaskan kepada umum untuk melebaran bisnis yang mereka lakukan di *market place*. Oleh karena itu kajian dalam penelitian yang dilakukan untuk membahas lebih lanjut mengenai dampak

pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada market place di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

Teori Pemasaran yang dikemukakan oleh Drucker bahwa pemasaran menjadi prioritas dan tanggung jawab yang besar dalam unsur manajemen di perusahaan. Peranan dalam pemasaran memiliki unsur penting sebagai bentuk mempertahankan dan meningkatkan hasil yang akan dicapai perusahaan. Maka dari hal tersebut, perusahaan harus mampu merencanakan secara strategis dalam melakukan strategi pemasaran (Sari, 2019).

Pemasaran sebagai bentuk aktualisasi dari proses antara pelanggan, perusahaan maupun competitor bisnis. Pemasaran sebagai dasar social bagi perusahaan untuk mendapatkan dari apa yang perusahaan butuhkan sehingga mampu menciptakan serta menawarkan suatu dari hasil produk dan menukarkan kembali produk dengan berbagai pihak.

2.2 Teori Viral Marketing

Teori *Viral Marketing* yang dikemukakan oleh Steve Jurvetson dan Drape memberikan sebuah hasil bahwa viral marketing sebagai bentuk pemasaran dengan desain melalui digitalisasi serta mampu menjangkit dari mulut hingga mulut agar suatu produk mampu menghipnotis seluruh elemen masyarakat hingga masyarakat secara terus menerus membicarakan produk tersebut (Isnawati, 2022).

Viral marketing menjadikan orang secara tidak sadar terus membicarakan bisnis yang dilakukan dari pihak perusahaan kepada kalangan nya masing-masing sehingga mereka secara tidak langsung ikut menyampaikan dan membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran hingga berujung di publikasi atau diposting di media social dan bahkan di teruskan secara luasa ke situs-situs internet lain nya.

Konsep kerja dari virus pemasaran viral marketing ini dibuktikan dengan seorang konsumen yang sangat puas atas produk yang

mereka gunakan dari hasil membeli di market place dan kemudian secara tidak langsung dan terus menerus menyebarluaskan informasi dari produk ini baik ke kerabat dekat maupun di lingkungan mereka tinggal. Selain itu bentuk viral marketing memiliki aneka ragam inovasi baik dalam bentuk streaming video, iklan maupun lain sebagainya (Mustikasari & Widaningsih, 2019).

2.3 Teori Keputusan Pembelian

Teori Keputusan pembelian yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk dari sikap individu untuk memberi keputusan apakah akan membeli maupun menggunakan suatu produk yang individu tersebut yakini akan memberikan kepuasan saat mereka menggunakan produk tersebut dan secara sadar mereka siap akan menanggung dari risiko atas kemungkinan yang terjadi dari produk yang mereka gunakan (Liu & Wang, 2019).

Keputusan pembelian seorang konsumen sangat erat kaitannya dengan pemasaran karena dalam mengambil keputusan banyak berbagai pihak yang ikut terlibat baik dalam bentuk mencetuskan ide, sebagai pemberi pengaruh bahkan pembeli serta pemakai produk. Dengan hal tersebut maka baik pemasar dapat mengambil peluang akan kondisi yang terjadi bagi para konsumen yang akan memberikan keputusan atas pembelian produk dari yang mereka ciptakan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nggilu et al., 2019) memberikan secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian (Furqon, 2020) memberikan fakta bahwa *viral marketing* dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dukungan penelitian dari (Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, 2021) memberikan fakta *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Tindak lanjut penelitian dari (Maulida et al., 2022) memberikan hasil dukungan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain dengan pendekatan kuantitatif serta arah *penelitian* sifat menggunakan pendekatan asosiatif. Variabel yang dimiliki untuk dilakukan penelitian ini mencakup Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian dan Variabel Independen (X) yaitu Viral Marketing

Data dalam desain penelitian ini menggunakan dua data secara primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisioner yang diberikan kepada responden yaitu generasi milenial atau angket dengan menggunakan skala *likert* yang diberikan kepada penelitian generasi milenial di Indonesia pada tahun 2021. Teknik sampel menggunakan teknik *Slovin* dengan margin of error sebesar 5% serta diperoleh sampel sebesar 400 pada generasi milenial di Indonesia. Data sekunder diperoleh melalui artikel, buku-buku sebagai teori, statistik pembelian barang atau jasa secara online di market place dan lain sebagainya (Sugiyono, 2017).

Dalam menjawab hasil analisis maka penelitian ini di bantu dengan alat statistic yaitu SPSS dengan versi 24 (Kadir, 2015). Uji dalam penelitian ini beberapa langkah sebagai berikut :

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan barometer dalam penelitian sebagai alat ukur kebasahan dari kuisioner yang diberikan kepada responden. Apabila dari hasil uji validitas idnyatakan valid maka isi dari kuisioner dianggap mampu mengungkap fakta atas sesuatu yang terjadi. Dasar pengambilan keputusan uji validitas dengan melihat hasil r hitung serta apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel maka data variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan barometer alat yang digunakan untuk mengukur atas isi pertanyaan dari kuisioner yang diberikan apakah secara bertahap responden menjawab pertanyaan dengan konsisten atau sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dengan melihat dari *croanbach's alpha* dengan nilai wajib lebih besar dari 0,060 maka di data bisa di katakana reliable.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik menjadi barometer untuk melihat dari persamaan atas regresi yang telah di dapat dari hasil uji statistic dan apakah memiliki ketepatan serta data tidak biasa dan juga konsisten.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki sebuah tujuan dalam melihat data yang diperoleh apakah data yang diapat merupakan data yang baik serta memiliki tingkat kenormalan yang sesuai. Hal ini sangat penting karena data yang mempunyai distribusi secara normal maka dianggap layak serta mampu mewakili dari seluruh obyek populasi. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas dengan melihat dari metode *Kolmogorov Smirnov* dan nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 maka data dianggap memiliki distribusi yang baik dan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki sebuah tujuan agar model dari variasi variabel yang dimiliki tidak terjadi kesamaan sejenis dari satu pengamatan dengan pengamatan yang sedang dilakukan lain nya. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas. dengan melihat Grafik dari sebuah Plot antara nilai dari hasil prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan sebuah residualnya yaitu SRESID dan apabila tidak ada pola yang jelas serta titiktitik tersebut menyebar dengan pada bagian atas maupun menyebar di bagian bawah angka 0 pada sumbu Y maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan sebagai barometer dalam menitik beratkan pada pembahasan regresi linier yang apabila hanya memiliki satu variabel bebas. Hal ini ditujukan agar mempermudah dalam pemahaman konsep dari hasil uji regresi. (Santososo, 2017). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negative Dengan rumus yang telah sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Variabel Dependent (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

X : Viral Marketing

b: Koefisien regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

1) Uji Signifikan Parametrik Individual (Uji T)

Uji Signifikan Parametrik Individual (Uji T) sebagai bentuk uji dan dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini dimana untuk melihat hasil pengaruh dari satu variabel independen dengan variabel lain nya. Landasan yang menjadi dasar dalam pengambil hasil keputusan Uji T melalui nilai Sig. < 0,05, maka terdapat pengaruh antara Variabel Bebas (X) dengan Variabel Terikat (Y).

2) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi sebagai bentuk uji untuk melihat tingkat ketepatan dalam regresi. Dengan landasan bahwa apabila hasil dari nilai R² dengan angka 1 maka model variabel yang di uji semakin tepat dengan menunjukkan hasil berapa persentasi pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian semakin kuat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Ite m | r hitung | r tabel | Keterang an |
|-----------------------------------|-------|----------|---------|-------------|
| Viral Marketing (X ₁) | P1 | 0,621 | 0,098 | Valid |
| | P2 | 0,670 | 0,098 | Valid |
| | P3 | 0,789 | 0,098 | Valid |
| | P4 | 0,734 | 0,098 | Valid |
| | P5 | 0,792 | 0,098 | Valid |
| | P6 | 0,635 | 0,098 | Valid |
| | P7 | 0,842 | 0,098 | Valid |
| | P8 | 0,756 | 0,098 | Valid |
| | P9 | 0,832 | 0,098 | Valid |
| | P10 | 0,737 | 0,098 | Valid |
| | P11 | 0,775 | 0,098 | Valid |
| | P12 | 0,727 | 0,098 | Valid |
| | P13 | 0,470 | 0,098 | Valid |
| | P14 | 0,280 | 0,098 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | P1 | 0,872 | 0,098 | Valid |
| | P2 | 0,804 | 0,098 | Valid |
| | P3 | 0,594 | 0,098 | Valid |
| | P4 | 0,754 | 0,098 | Valid |
| | P5 | 0,543 | 0,098 | Valid |
| | P6 | 0,659 | 0,098 | Valid |
| | P7 | 0,654 | 0,098 | Valid |

Sumber : SPSS Versi 24, data diolah 2022

Dari tabel 1 menunjukkan mengenai hasil dari uji validitas yang diperoleh hasil r hitung lebih besar dari nilai r tabel sehingga dinyatakan dari setiap butir dari pernyataan kuisisioner yang diberikan kepada seluruh responden secara akurat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| ,810 | ,843 | 2 |

Sumber : SPSS Versi 24, data diolah 2022

Dari tabel 2 memberikan hasil dari uji reliabilitas dimana angka dari nilai cronbach's alpha sebesar 0.810 lebih besar dari 0,060 sehingga dinyatakan data reliable atau dapat dipercaya.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
(Kolmogorov-Smirnov Test)**

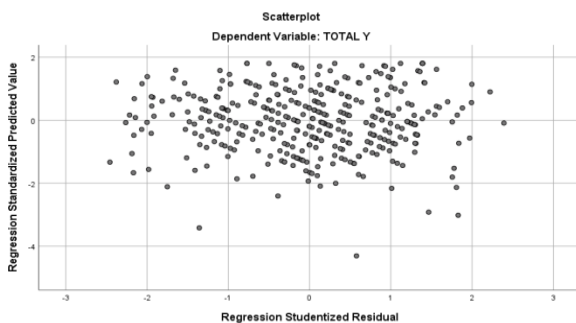
| | |
|-----------------------|-------|
| N | 400 |
| Asymp.sig. (2-tailed) | 0.074 |

Sumber : SPSS Versi 24, data diolah 2022

Dari tabel 3 memberikan sebuah hasil statistic bahwa nilai nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,074 dengan hasil itu maka angka tersebut memiliki nilai lebih dari 0,05 sehingga data dalam penelitian ini normal dan layak dalam mewakili populasi.

2) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar 4 memberikan sebuah hasil statistic bahwa pada gambar terlihat sangat nyata pola yang jelas serta titik-titik dalam hasil uji ini menyebar baik di atas maupun di bawah dari angka 0 dan serta pada sumbu Y. Dengan begitu maka data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3) Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|----------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| Constant | 114.163 | 1.271 |
| X ₁ | 2.239 | .025 |

Sumber : SPSS Versi 24, data diolah 2022

Dari tabel 5 hasil uji statistic menunjukkan hasil bahwa regresi bertanda positif serta memiliki nilai koefisien dengan angka 2.239 dengan ini bahwa setiap kenaikan 1% dari viral marketing akan berdampak besar terhadap terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 22.39% Adapun persamaan regresinya berdasarkan tabel ialah :

$$Y = 114.163 + 2.239X$$

4) Uji Signifikan Parametrik Individual (Uji T)

**Tabel 6
Hasil Uji Parametrik Individual (Uji T)**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| | B | Std. Error | Beta | |
| (Constant) | 3.163 | 1.271 | | .013 |
| X ₁ | .239 | .025 | .489 | .000 |

Sumber : SPSS Versi 24, data diolah 2022

Dari tabel 6 hasil uji statistic menunjukkan hasil bahwa nilai Signifikasi (Sig) dengan angka 0,000 maka secara jelas dapat di simpulkan dalam penelitian ini ada dampak pengaruh viral marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y) pada market place di Indonesia.

5) Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square |
|-------|-------------------|----------|-------------------|
| 1 | .678 ^a | .460 | .457 |

Sumber : SPSS Versi 24, data diolah 2022

Dari tabel 7 hasil uji statistic menunjukkan hasil bahwa nilai R-Square sebesar 0,460 atau 46% maka dengan demikian bahwa terdapat dampak pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian pada market place di Indonesia sebesar 46% sedangkan sisanya 54% (100-46) dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan Penelitian

a. Dampak Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Di Indonesia

Viral marketing menjadi sebuah strategi bisnis oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk melalui konten dan diciptakan dan dengan cepat di sebar luaskan. Konten yang telah diciptakan ini harus mampu membuat jaringan virus yang menggerakkan orang untuk menjadi bahan perbincangan serta kembali menyebarluaskan kesegala penjuru lingkungan. Target yang dibuat dalam proses konten sebagai dasar *viral marketing* ini untuk menjadi jembatan pemasaran yang terus berantasi sehingga produk yang diciptakan mampu menghipnotis untuk orang-orang membeli dengan keputusan yang telah mereka ambil.

Konsep dari viral marketing ini dimana individu sebagai konsumen merasa sangat puas atas produk yang mereka gunakan atau mereka beli dan membuat kerabat dekat untuk turut mencoba dan meraksan untuk dibuktikan secara sendiri kualitas dari produk ini sehingga secara sangat otomatis informasi dari produk ini dengan sangat cepat dan tidak terkendali berhasil menjadi bahan perbincangan dari mulut ke mulut bahkan mampu dari media social baik intsgaram maupu facebook lain nya tersebar hingga segala penjuru.

Dari hasil yang diperoleh melalui penelitian ini maka dinyatakan bahwa terdapat dampak pengaruh dari adanya *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia. Hal ini terjadi karena individu sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang di lakukan memperoleh pengetahuan serta kejelasan dari konten *viral marketing* produk yang di ciptakan. Selain itu dengan digitalisasi saat ini dengan sangat cepat konten produk menjadi viral dapat membuat seorang indiviru cenderung tertarik dan penasaran atas trend produk yang mewabah sehingga konsumen tertarik dalam membeli produk dan dengan begitu sebagai dasar pengambil keputusan dalam pembelian di *market place* Indonesia.

Hal ini searah dengan hasil penelitian dengan yang di lakukan oleh (Syahidah, 2021) menemukan fakta bahwa viral marketing yang terjadi saat ini sangat mempunyai dampak yang begitu hebat terhadap keputusan pembelian. Selain itu fakta lain dari hasil (Diawati et al., 2021) menunjukkan bahwa viral marketing mempunyai potensi dan daya pemasaran yang sangat kuat atas proses keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian (Diawati et al., 2021) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Kurniawan et al., 2022) yang memberikan fakta *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Viral marketing saat ini menjadi wabah dalam memberikan informasi serta memberikan rekomendasi kepada seluruh orang baik pada kerabat maupun kolega dalam strategi pemasaran. Hal ini menjadi kunci penting dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen serta informasi yang valid dalam memperkenalkan dari produk yang diciptakan. Faktor utama dan paling sangat penting dalam berkembangnya informasi melalui viral marketing adalah akan meningkatkan kepercayaan bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di market place.

5. PENUTUP

Dari hasil penelitian ini secara kajian ilmiah memberikan hasil bahwa terdapat dampak pengaruh dari *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada *market place* di Indonesia. Hal ini terjadi karena individu sebagai konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan memperoleh pengetahuan dan kejelasan dari konten *viral marketing* produk yang di ciptakan. Selain itu dengan digitalisasi saat ini dengan sangat cepat konten produk menjadi viral dapat membuat seorang individu cenderung tertarik dan penasaran atas trend produk yang mewabah sehingga konsumen

tertarik dalam membeli produk dan dengan begitu sebagai dasar pengambil keputusan dalam pembelian di *market place* Indonesia.

Faktor utama dan paling sangat penting dalam berkembangnya informasi melalui *viral marketing* adalah akan meningkatkan kepercayaan bagi para pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di market place

DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi, dea febi. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), 1-9.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- 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>
- Indonesia, A. P. J. I. (2018). *Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia*.
- Isnawati, S. I. (2022). Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 2022. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan : Konsep, Contoh dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kurniawan, F., Komariah, K., Deni, R., Danial, M., & Sukabumi, U. M. (2022). Online Consumer Review And Viral Marketing Analysis Of Skincare Somethinc Purchase Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1888-1893.
- <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83. <https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia; Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 27-37.
- Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, W. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 9(3), 437-446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance*, 65(Icebef 2018), 647-650. <https://doi.org/10.2991/icebef-18.2019.138>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691-2700.
- Putri, S. S. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 82-94.
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap

Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research, I*(Vol 1 No 1 (2020): Holistic Journal of Management Research), 17-26.

Santososo, S. (2017). *Menguasai Statistik Dengan SPSS 24*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827-837.