

## BAB I

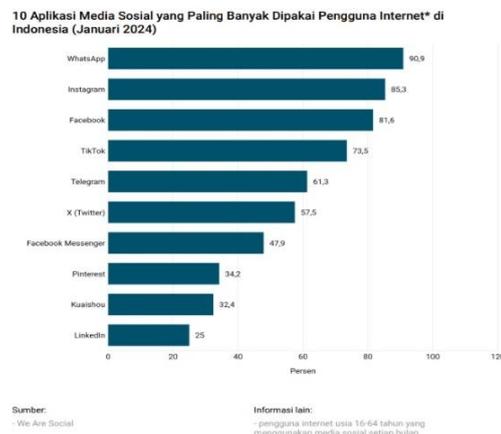
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era modern telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Aktivitas yang dulunya dilakukan secara tradisional, seperti berbelanja langsung ke pasar atau toko, kini telah bergeser ke platform digital berkat kemajuan teknologi dan internet.<sup>1</sup> Salah satu dampak utama dari transformasi ini adalah penggunaan *digital marketing*, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui berbagai platform media sosial.<sup>2</sup>

Gambar 1.1 merupakan laporan terbaru *We Are Social* mengenai platform media sosial yang paling banyak digunakan pada Januari 2024:

**Gambar 1. 1: Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan**



(Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id))

Dapat diketahui bahwa, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia pada Januari 2024. Dari kalangan pengguna internet Indonesia berusia

<sup>1</sup> Pupu Saeful Rahmat, “Fenomena Cara Belanja Online Shop Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU),” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 16, no. 01 (2019): 82–91.

<sup>2</sup> Sagita etc, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07,” *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 3 (2022): 25.

16-64 tahun sebagai kaum mayoritas yaitu 90,9% menggunakan aplikasi ini. Di posisi kedua, Instagram mencatatkan pengguna sebanyak 85,3%, diikuti oleh Facebook dengan 81,6%, dan TikTok sebesar 73,5%. Telegram digunakan oleh 61,3% pengguna, sementara X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) memiliki persentase 57,5%. Selain itu, aplikasi seperti Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (termasuk Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn juga digunakan, meskipun dengan persentase yang lebih kecil sebagaimana terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, *We Are Social* melaporkan terdapat 139 juta akun pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024, yang setara dengan 49,9% dari total populasi nasional.<sup>3</sup>

Aplikasi TikTok berhasil menempati peringkat keempat dengan jumlah pengguna mencapai 73,5%. Dalam pernyataan di situs resminya, TikTok mengungkapkan bahwa pada 27 September 2021, platform tersebut telah melampaui angka 1 miliar pengguna. Diluncurkan pertama kali pada September 2016, TikTok hanya membutuhkan waktu lima tahun untuk mencapai pencapaian tersebut. Berikut ini adalah informasi mengenai durasi yang dibutuhkan berbagai media sosial untuk meraih 1 miliar pengguna:

**Gambar 1. 2: Lama Media Sosial Raih 1 Miliar Pengguna**



<sup>3</sup> Cindy Mutia Annur, "Ini M (n.d.).

Indonesia Awal 2024," *Databoks*

(Sumber: data.tempo.co, 2021)

Berdasarkan data dari Chart, pencapaian TikTok melampaui media sosial lainnya. Sebagai contoh, WhatsApp membutuhkan waktu sekitar 6 tahun 2 bulan untuk meraih 1 miliar pengguna. WeChat membutuhkan waktu sekitar 6 tahun 10 bulan, Instagram membutuhkan waktu sekitar 7 tahun 10 bulan, YouTube membutuhkan waktu sekitar 7 tahun 11 bulan, Facebook membutuhkan waktu sekitar 8 tahun 8 bulan, sedangkan TikTok hanya membutuhkan waktu sekitar 4 tahun 6 bulan. Menurut laporan The Verge, popularitas TikTok meningkat pesat selama pandemi Covid-19 yang dimulai pada tahun 2020. Pada kuartal pertama tahun tersebut, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh, dengan total 315 juta unduhan berdasarkan analisis SensorTower. ByteDance, perusahaan induk TikTok, melaporkan pendapatan sebesar 34,3 miliar dolar AS pada tahun 2020, lebih dari dua kali lipat pendapatan tahun sebelumnya.<sup>4</sup>

TikTok yang sebelumnya hanya dikenal sebagai media sosial untuk hiburan kini telah berkembang menjadi alat *viral marketing* yang efektif. Hal ini memungkinkan pemasaran produk secara luas tanpa terikat oleh batasan jarak maupun waktu. Hasan menjelaskan bahwa *viral marketing* adalah metode penyebaran informasi yang bertujuan mempromosikan produk melalui mekanisme *word of mouth* yang diperkuat oleh internet. Dalam model ini, informasi menyebar dari satu individu ke individu lainnya seperti virus. Sementara itu, menurut Camarero

---

<sup>4</sup> Faisal Javier, "Tembus 1 Miliar Pengguna, TikTok Hanya Butuh 5 Tahun," *Data tempo* (n.d.).

& San Jose, *viral marketing* melibatkan penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu, baik secara sukarela maupun tidak, kepada kontak mereka. Proses ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang menerima pesan tersebut, semakin besar kemungkinan pesan tersebut akan terus disebarluaskan oleh individu lainnya.<sup>5</sup>

Selain *viral marketing*, *online customer review* juga memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khammash menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online merupakan salah satu cara bagi konsumen untuk mengetahui pendapat dari konsumen lain mengenai produk, layanan perusahaan, serta pandangan mereka terhadap produsen tertentu. Gabungan antara *viral marketing* dan ulasan pelanggan online merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi, terutama keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang sering menggunakan media sosial.<sup>6</sup>

Pemilihan Kota Kediri sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pada data pertumbuhan ekonomi Kota Kediri selama 3 tahun terakhir menunjukkan trend yang stabil dan positif, meski tidak secepat beberapa kota lain di provinsi Jawa Timur. Berikut adalah data pertumbuhan ekonomi Kota Kediri serta beberapa kota lainnya di Jawa Timur:

**Tabel 1. 1: Data Pertumbuhan Ekonomi**

Kota	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
Kota Kediri	-6,25 %	-2,50 %	+3,96 %
Kota Batu	-15,00 %	-30,00 %	+6,19 %
Surabaya	-13,60 %	-22,80 %	+4,45 %

(Sumber: <https://satudata.kedirikota.go.id> dan <https://jatim.antaranews.com>)

<sup>5</sup> Venna Melinda Mulyaputri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 45.

<sup>6</sup> Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani, and Tri Mulyani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 436–452.

Data tersebut menunjukkan bahwa Kota Kediri mengalami penurunan drastis pada tahun-tahun awal akibat pandemi covid-19, tetapi kemudian pulih secara signifikan pada tahun 2022 dengan laju pertumbuhan ekonomi sebesar 3,96%. Hal ini menunjukkan stabilitas dan kemampuan Kota Kediri sebagai lokasi yang strategis untuk melakukan penelitian terkait aspek ekonomi, khususnya dalam memahami pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* pada sektor bisnis lokal.

IAIN Kediri merupakan satu-satunya Perguruan Tinggi Negeri (PTN) di Kota maupun Kabupaten Kediri, sehingga memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan dengan perguruan tinggi swasta. Status sebagai PTN memberikan jaminan kualitas akademik, fasilitas yang memadai, serta akses terhadap sumber daya pendidikan yang lebih luas.. Mahasiswa yang aktif saat ini adalah angkatan 2021-2024 sehingga fokus penelitian ini hanya pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Berikut data jumlah mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024:

**Gambar 1. 3: Data Jumlah Mahasiswa IAIN Kediri 2021-2024**

**REKAP MAHASISWA DENGAN STATUS SEMESTER AKTIF  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KEDIRI**

Program : IAIN KEDIRI  
Angkatan : 2018 - 2024

Tahun Akademik : 2024/2025 Genap  
Jenis Masuk : - Semua Jenis Transfer -

No	FAKULTAS	JENJANG - PRODI					TOTAL SEMUA ANGKATAN
			2021	2022	2023	2024	
1	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - STUDI AGAMA-AGAMA	24	20	17	10	71
2	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - ILMU AL-QUR'AN DAN TAFSIR	81	72	65	71	289
3	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - PSIKOLOGI ISLAM	192	224	185	191	792
4	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM	89	131	103	112	435
5	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - TASAWUF DAN PSIKOTERAPI	26	16	21	18	81
6	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - ILMU HADIS	17	17	12	15	61
7	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - SOSIOLOGI AGAMA	60	65	50	36	211
8	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - AQIDAH DAN FILSAFAT ISLAM			18	11	29
9	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - JURNALISTIK ISLAM			19	16	35
10	USHULUDDIN DAN DAKWAH	S1 - MANAJEMEN HAJI DAN UMROH			5	44	49
11	TARBIYAH	S1 - PENDIDIKAN AGAMA ISLAM	220	239	217	289	965
12	TARBIYAH	S1 - TADRIS BAHASA INGGRIS	108	136	99	92	435
13	TARBIYAH	S1 - TADRIS MATEMATIKA	75	74	71	62	282
14	TARBIYAH	S1 - MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	99	130	131	111	471
15	TARBIYAH	S1 - PENDIDIKAN BAHASA ARAB	90	96	88	74	348
16	TARBIYAH	S1 - PENDIDIKAN GURU MADRASAH	117	119	116	158	510
17	TARBIYAH	S1 - TADRIS BAHASA INDONESIA	60	70	78	80	288
18	TARBIYAH	S1 - TADRIS IPA	40	47	52	61	200
20	SYARIAH	S1 - HUKUM KELUARGA ISLAM	86	111	99	91	387
21	SYARIAH	S1 - HUKUM EKONOMI SYARIAH	82	70	45	51	248
22	SYARIAH	S1 - HUKUM TATA NEGARA	17	62	58	46	183
23	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	S1 - EKONOMI SYARIAH	177	173	154	163	667
24	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	S1 - PERBANKAN SYARIAH	145	129	103	82	459
25	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	S1 - AKUNTANSI SYARIAH	88	91	99	97	375
26	EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	S1 - MANAJEMEN BISNIS SYARIAH	170	186	179	254	789
<b>TOTAL</b>			<b>2,063</b>	<b>2,278</b>	<b>2,084</b>	<b>2,235</b>	<b>8,660</b>

Catatan : - Status Semester Aktif adalah mahasiswa yang terdaftar melakukan pemrograman KRS pada periode tertentu  
- Data diambil per tanggal 13 Februari 2025

(Sumber: Data dari akademik IAIN Kediri)

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan mahasiswa IAIN Kediri yang aktif saat ini. Alasan memilih mahasiswa yang aktif dikarenakan masih berada dalam lingkungan akademik sehingga lebih mudah dijangkau untuk penelitian.

Salah satu sektor yang ada di Kota Kediri adalah industri kuliner. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, dan di antara berbagai jenis makanan, mie menjadi salah satu pilihan utama selain nasi.<sup>7</sup> Terdapat beberapa restoran mie yang ada di Kota Kediri, diantaranya Mie Gacoan, Mie Djoetek, Mie Jebew, dan Mie Mapan. Untuk menentukan restoran mie yang akan dijadikan objek penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner pra-penelitian kepada 53 responden yang terdiri dari mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024. Hasil kuesioner tersebut disajikan

<sup>7</sup> Linggar Apriliya, "Pengaruh Word Of Mouth , Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Akhirat Di Surabaya)," *BISMA - Bisnis dan Manajemen* 8, no. 2 (2016): 237-252.

dalam tabel berikut:

**Tabel 1. 2: Restoran Mie di Kota Kediri**

No	Restoran Mie	Total Responden
1	Mie Gacoan	50
2	Mie Djoetek	2
3	Mie Jebew	1
4	Mie Mapan Banjaran	0
<b>Total</b>		<b>53</b>

(Sumber Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa Mie Gacoan menjadi restoran mie yang paling diminati oleh responden dengan jumlah pemilih sebanyak 50 orang dari total 53 responden. Oleh karena itu, peneliti memilih Mie Gacoan sebagai objek penelitian dalam skripsi ini.

**Tabel 1. 3: Data Faktor Keputusan Pembelian Konsumen**

Faktor Keputusan Pembelian	Total Responden
<i>Viral Marketing</i>	30
<i>Online Customer Review</i>	12
Label Halal	1
Pelayanan	0
Rasa/Varian Produk	10
<b>Total</b>	<b>53</b>

(Sumber: Data diolah peneliti, 2024)

Tabel 1.3 menunjukkan lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan: *viral marketing*, *online customer review*, label halal, pelayanan, dan rasa/varian produk. Kelima faktor ini dapat dikategorikan dalam elemen-elemen bauran pemasaran yang diperkenalkan oleh Philip Kotler, pakar pemasaran terkemuka dunia. Konsep bauran pemasaran ini dikenal sebagai 7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*.<sup>8</sup> Model ini memperluas konsep 4P klasik untuk menyesuaikan dengan konteks jasa dan

<sup>8</sup> Desriang Mentari Nazara, Silvy Mandey, and Jacky Sumarauw, "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance DI Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 12, no. 03 (September 17, 2024): 1017–1025, accessed April 23, 2025, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57986>.

pengalaman konsumen modern.

*Viral Marketing* dan *Online Customer Review* termasuk dalam elemen *Promotion*, karena keduanya merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk membentuk persepsi dan menarik perhatian konsumen terhadap merek dan produk. Label Halal masuk dalam elemen *Physical Evidence*, karena label ini menjadi bukti fisik dan simbol kepercayaan yang dapat menumbuhkan rasa aman bagi konsumen Muslim. Pelayanan termasuk dalam elemen *People* dan juga *Process*, karena melibatkan interaksi langsung dengan staf serta mencerminkan sistem dan prosedur yang dialami pelanggan selama proses konsumsi. Rasa/Varian Produk termasuk dalam elemen *Product*, karena mencerminkan inti dari produk yang ditawarkan, termasuk kualitas, inovasi rasa, dan daya tarik variasi bagi konsumen. Peneliti memilih untuk tidak memasukkan dua elemen lainnya yaitu *price* (Harga) tidak digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengaruh strategi pemasaran digital, bukan pada aspek ekonomi atau daya beli konsumen. Dan *place* (Distribusi) tidak dimasukkan karena Mie Gacoan pada umumnya memiliki model distribusi langsung melalui outlet fisik, dan aspek lokasi tidak menjadi variabel utama dalam konteks perilaku mahasiswa sebagai konsumen lokal. Kelima faktor yang dianalisis dipilih karena paling relevan dalam membentuk keputusan pembelian di era digital, terutama di kalangan mahasiswa IAIN Kediri. Data menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *online customer review* adalah dua faktor yang paling dominan. Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada kedua faktor tersebut untuk menggali lebih dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mahasiswa angkatan 2021–2024.

Terdapat dua cabang Mie Gacoan di Kota Kediri, yaitu Mie Gacoan Kediri 2 dan Mie Gacoan Banjaran. Untuk mengetahui minat mahasiswa, dilakukan observasi

dengan menyebarkan kuesioner pra penelitian kedua pada 77 mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Berdasarkan pendapat Sugiyono, jumlah sampel antara 30 hingga 500 dianggap memadai untuk digunakan dalam penelitian.<sup>9</sup> Dari observasi tersebut, diperoleh data frekuensi kunjungan sehingga dapat diketahui seberapa sering mereka membeli mie di kedua cabang tersebut:

**Tabel 1. 4: Frekuensi Kunjungan Mie Gacoan Kediri 2**

No	Frekuensi Kunjungan	Total
1	Tidak Pernah	5
2	1-2 kali sebulan	61
3	3-4 kali sebulan	7
4	Lebih dari 4 kali sebulan	4
<b>Total</b>		<b>77</b>

(Sumber Data diolah peneliti,2024)

**Tabel 1. 5: Frekuensi Kunjungan Mie Gacoan Banjaran**

No	Frekuensi Kunjungan	Total
1	Tidak Pernah	30
2	1-2 kali sebulan	41
3	3-4 kali sebulan	4
4	Lebih dari 4 kali sebulan	2
<b>Total</b>		<b>77</b>

(Sumber Data diolah peneliti,2024)

Tabel 1.4 dan 1.5 menyajikan data frekuensi kunjungan mahasiswa ke dua cabang Mie Gacoan di Kota Kediri, yaitu Mie Gacoan Kediri 2 dan Mie Gacoan Banjaran. Perbandingan kedua tabel ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan Kediri 2 memiliki tingkat kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan cabang Banjaran. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti dalam memilih Mie Gacoan Kediri 2 sebagai fokus lokasi penelitian, karena tingkat kunjungan yang tinggi pada cabang ini menunjukkan potensi yang signifikan untuk mengeksplorasi pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di

<sup>9</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2007).

kalangan mahasiswa.

Secara keseluruhan, melalui perbandingan dan analisis data dalam diagram-diagram ini, dapat disimpulkan bahwa Mie Gacoan Kediri 2 dipilih sebagai objek penelitian karena tingginya frekuensi kunjungan yang menunjukkan ketertarikan konsumen. Selain itu, data juga mengonfirmasi bahwa *viral marketing* dan *online customer review* adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024 dalam konteks promosi digital yang berkembang pesat..

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *viral marketing* dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, penelitian Hasan mengenai *viral marketing* di media sosial mengungkapkan bahwa promosi yang menyebar luas dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.<sup>10</sup> Selain itu, studi Khammash menekankan peran penting ulasan pelanggan online dalam membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman orang lain.<sup>11</sup> Berdasarkan latar belakang ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Viral Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024)**".

---

<sup>10</sup> Venna Melinda Mulyaputri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 92–93.

<sup>11</sup> Etty Zuliawati Zed, Yunita Ramadhani Ratnaningsih, and Tri Mulyani Kartini, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang," *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (August 3, 2023): 218–225, accessed February 18, 2025, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5246>.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana *Viral Marketing* di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024?
2. Bagaimana *Online Customer Review* di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024?
3. Bagaimana *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024?
4. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024?
5. Bagaimana Pengaruh *Online Customer Review* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024?
6. Bagaimana Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui *Viral Marketing* di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024
2. Untuk Mengetahui *Online Customer Review* di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024
3. Untuk Mengetahui *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024
6. Untuk Mengetahui *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 Pada Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur akademik, khususnya dalam memahami pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi strategi pemasaran digital di industri kuliner.
2. Kegunaan Secara praktis
  - a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini dapat membantu pelaku usaha, termasuk Mie Gacoan, dalam memahami bagaimana strategi viral marketing dan online customer review dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan hasil penelitian ini, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru bagi akademisi di bidang ekonomi dan bisnis, terutama dalam kajian terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen tentang bagaimana konten viral dan ulasan pelanggan online dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan informasi ini, konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam menilai kualitas suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut tentang pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner maupun industri lainnya.

## **E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024 sebagai objek penelitian. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh industri kuliner.

## **F. Penelitian Terdahulu**

Berikut ini adalah beberapa penelitian atau jurnal yang relevan yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shely Dea Pramita berjudul *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Kediri*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *digital marketing, brand image, dan online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Kediri. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu memasukkan *Brand Image* sebagai salah satu variabel independen, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada pengaruh *Viral Marketing dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri.<sup>2</sup> Selain itu, objek penelitian sebelumnya adalah konsumen umum Mie Gacoan di Kota Kediri, sementara penelitian ini lebih spesifik meneliti mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah penggunaan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui kuesioner. Kedua penelitian juga membahas faktor-faktor pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online customer review* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini berfokus untuk menganalisis apakah *viral marketing* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2, khususnya di kalangan mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024.<sup>12</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Saputri Raslinna, Andhi Johan Suzana, dan

---

<sup>12</sup> SHELY DEA PRAMITA, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Kota Kediri" 15, no. 1 (2024): 37–48.

Cahyaningtyas Ria Urip berjudul *Pengaruh Store Atmosphere, Online Customer Review, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Kampung Kuliner Kroya*. Penelitian ini diterbitkan dalam *Majalah Ilmiah Manajemen & Bisnis (MIMB)*, Vol. 21, No. 2, Tahun 2024. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada keputusan pembelian di Rumah Makan Kampung Kuliner Kroya, sementara penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 dengan responden mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Selain itu, penelitian terdahulu meneliti lebih banyak variabel, yaitu *store atmosphere, online customer review, cita rasa, dan lokasi*, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada *viral marketing* dan *online customer review* sebagai variabel utama. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan variabel *online customer review* yang menjadi faktor yang diteliti dalam kedua penelitian. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengisian kuesioner untuk mendapatkan data dari responden. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere, online customer review, cita rasa, dan lokasi* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Kampung Kuliner Kroya. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini akan memperluas dan memperdalam pemahaman tentang pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Mie Gacoan Kediri 2 dengan segmentasi responden yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-

2024.<sup>13</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc" diterbitkan dalam jurnal Sosains, Vol. 1, No. 5, Mei 2021. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti konsumen produk skincare Somethinc, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 dengan responden mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Kesamaan antara kedua penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan, yaitu *viral marketing* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya juga menyertakan *turbo marketing* sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian ini menggantinya dengan *online customer review*. Penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *literature review*, sementara penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. Selain itu, *turbo marketing* juga berpengaruh secara signifikan, baik secara individu maupun simultan dengan *viral marketing*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam melihat pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di industri kuliner, khususnya di Mie Gacoan Kediri 2, serta memperluas pemahaman mengenai

---

<sup>13</sup> Andhi Johan, Indah Saputri Raslina, and Cahyaningtias Ria Uripi, "Pengaruh Store Atmosphere, Online Customer Review, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kampung Kuliner Kroya," *Majalah Imiah Manajemen dan Bisnis* 21, no. 2 (2024): 370–378, accessed March 17, 2025, <https://mimb.unwiku.ac.id/index.php/mimb/article/view/715>.

efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks yang berbeda.<sup>14</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Abdul Ghoni dan Euis Soliha berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee, diterbitkan dalam Jurnal Mirai Management, Vol. 7, No. 2, 2022. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti konsumen *marketplace Shopee* secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 dengan responden mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan variabel *Brand Image*, *Online Customer Review*, dan *Promotion*, sedangkan penelitian ini hanya meneliti *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah adanya variabel *Online Customer Review* yang digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Online Customer Review* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan, yang mengkaji pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2. Hasil dari penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran lebih lanjut mengenai

---

<sup>14</sup> Jessica. Tanuwijaya and Rachman. Mulyandi, "Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethic," *Jurnal Sosial Sains* 1, no. 5 (2021): 368–373.

efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks restoran cepat saji.<sup>15</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Puji Lestari Eka Putri dan Nur Laily berjudul "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia melalui *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)". Penelitian ini diterbitkan dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 11, Nomor 10, Oktober 2022. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan. Penelitian terdahulu berfokus pada platform *e-commerce* Tokopedia dan respondennya adalah mahasiswa STIESIA Surabaya, sementara penelitian ini meneliti keputusan pembelian di Mie Gacoan Kediri 2 dengan responden mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel *intervening*, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada dua variabel utama, yaitu *Viral Marketing* dan *Online Customer Review*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan kuesioner serta variabel *viral marketing* yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Viral Marketing*, *Social Media*, dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Namun, *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-WOM*, sementara *Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *E-WOM*. Penelitian ini diharapkan dapat

---

<sup>15</sup> Mohammad Abdul Ghoni and Euis Soliha, "Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Jurnal Mirai Management* 7, no. 2 (July 18, 2022): 14–22, accessed March 17, 2025, <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2007>.

memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian di sektor kuliner, khususnya di Mie Gacoan Kediri 2.<sup>16</sup>

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pemasaran digital seperti *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, *Promotion*, dan *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan variasi dalam tingkat signifikansi dan arah pengaruhnya. Secara umum, *Viral Marketing* dan *Brand Image* cenderung memiliki dampak positif, sementara *Online Customer Review* dalam beberapa studi menunjukkan pengaruh yang bervariasi, baik positif maupun negatif. Pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner menjadi teknik yang umum digunakan dalam penelitian-penelitian ini. Fokus utama dari penelitian-penelitian tersebut adalah memahami efektivitas strategi pemasaran digital dalam berbagai konteks industri, termasuk kuliner dan *e-commerce*, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **G. Definisi Istilah/Operasional**

### 1. Variabel bebas (*Independent*)

- a. Menurut Hasan, *viral marketing* adalah metode penyebaran informasi yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk melalui komunikasi dari mulut ke mulut dengan memanfaatkan internet, sehingga informasi dapat dengan cepat menyebar dari satu individu ke individu lainnya layaknya virus.<sup>17</sup> *Viral marketing* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, antara lain

---

<sup>16</sup> Puji Lestari Eka Putri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Melalui Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 11, no. 10 (2022): 1–16.

<sup>17</sup> Venna Melinda Mulyaputri, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2021): 92.

pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, dan membicarakan produk.

- b. Menurut Rahmawaty, *online customer review* merupakan penilaian konsumen setelah membeli suatu produk atau layanan, dalam ulasan tersebut konsumen menyampaikan pendapat mereka baik positif maupun negatif mengenai pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut.<sup>18</sup> Variabel ini diukur berdasarkan kegunaan, kenikmatan, dan kontrol yang dirasakan konsumen.

## 2. Variabel terikat (*Dependent*)

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.<sup>19</sup> Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui indikator kemantapan produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

---

<sup>18</sup> Ane Lestari dan Rama Chandra Jaya, "Pengaruh Diskon, Live Streaming Selling Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote (Studi Pada Marketplace Shopee)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* 11, no. 1 (February 1, 2025): 314–327, accessed February 22, 2025, <https://www.journal.lembagakita.org/index.php/jemsi/article/view/3629>.

<sup>19</sup> Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, 2022, accessed February 18, 2025, [https://books.google.co.id/books?id=nTx1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=nTx1EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).