

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 8,137.

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah pada kedua penelitian sama-sama mengangkat variabel *viral marketing* serta menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian penulis tidak menggunakannya.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono, berfungsi sebagai solusi temporer untuk masalah penelitian. Karena sifatnya yang sementara, kebenarannya harus dibuktikan melalui data empirik yang dikumpulkan.²⁶ Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_a : terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2Glow pada Mahasiswi IAIN Kediri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan Tahun 2024.

²⁶ N. Lilis Suryani, "Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta," *JENIUS* 2, no. 3 (2019).

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Viral Marketing*

a. Definisi *Viral Marketing*

Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, mempopulerkan *Viral Marketing* pada tahun 1997 sebagai cara untuk menjelaskan betapa suksesnya marketing ini dengan menggunakan networking untuk menyampaikan pesan ke target sasaran konsumen. Proses viral marketing ini dilakukan seperti penyebaran virus, yang dalam waktu singkat akan tersebar kemana-mana.²⁷

Viral marketing menurut Kaplan dan Michael Haenlein merupakan strategi pemasaran yang mendorong seseorang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada orang lain, untuk menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam penyebaran pesan tersebut. Mirip dengan bagaimana virus menyebar dari orang ke orang, informasi tentang produk atau layanan menyebar dengan cepat dari konsumen ke konsumen yang lain.²⁸

Marketing viral adalah pendekatan komunikasi dan distribusi yang mendorong pelanggan untuk berbagi ulasan produk digital dengan orang lain untuk berbagi ulasan produk serupa.²⁹ *Viral Marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial.³⁰ Menurut Kotler & Keller *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pemasaran

²⁷ Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran* (Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2022).

²⁸ Fatmawaty et al., *Strategi Viral Marketing*.

²⁹ Agustiani Nur Indah et al., *Buku Ajar Digital Marketing* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

³⁰ Yenty Boentoro and Sinta Paramita, "Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan)," 2019, 141–46.

menggunakan internet untuk menciptakan informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.³¹ Konsep ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Nurlela dan Wiludjeng dengan menambahkan elemen-elemen yang lebih spesifik dalam konteks penyebaran informasi melalui media digital.³²

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, untuk menyebarkan informasi atau pesan pemasaran secara cepat dan luas melalui partisipasi konsumen, sehingga menciptakan efek penyebaran yang mirip dengan virus dan berpotensi meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian.

b. Komponen *Viral Marketing*

Menurut Wiludjeng & Nurlela terdapat beberapa komponen dalam *viral marketing* yang harus dimiliki, yaitu sebagai berikut:³³

1. Konsumen

Konsumen terlibat dalam hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat berinteraksi satu sama lain secara teratur. Frekuensi dan interaksi adalah dua komponen interaksi konsumen. Frekuensi adalah jumlah interaksi yang terjadi di antara pelanggan. Sementara kekuatan menunjukkan tingkat keterikatan dalam hubungan tersebut. Keakraban, keintiman, kebersamaan, dan sebagainya adalah beberapa contoh tingkat keterikatan ini.

³¹ Candra Yoga Ade Komang and Yasa Kerti Nyoman, *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep Dan Aplikasi* (Bali: Intelektual Manifes Media, 2023).

³² Wiludjeng Sri and Nurlela Siti Tresna, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT 'X,'" *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall*, 2013.

³³ Sudirman Indrianty and Musa Ichwan Muhammad, *Strategi Pemasaran* (Tamanrenea: Intelektual Karya Nusantara, 2023).

Hubungan konsumen semakin erat jika mereka lebih terbiasa berbicara satu sama lain. Sebuah jaringan konsumen menerima informasi tentang barang dan jasa melalui interaksi ini. Akhirnya, pemasaran dari mulut ke mulut muncul.

2. *Buzz*

Pemasaran viral tidak hanya bergantung pada pelanggan tetapi harus memiliki topik yang menarik untuk dibicarakan dengan orang lain. Pemasaran tidak akan maju tanpa topik yang menarik. Topik yang menarik, seperti gosip dan berita terbaru, menarik banyak orang untuk berbicara tentangnya secara bebas. Topik pembicaraan ini disebut dengan istilah *buzz*.

3. Kondisi yang mendukung

Terdapat dua aspek kondisi yang mendukung efektivitas viral marketing, di mana keduanya berperan dalam mendorong konsumen untuk memberikan komentar positif terhadap suatu produk:

- a.) *Peer pressure* atau tekanan dari teman sebaya merupakan bentuk pengaruh sosial yang berasal dari kelompok atau lingkungan sebaya, yang dapat memengaruhi perilaku, kebiasaan, dan rasa percaya diri seseorang. Kondisi ini mendorong individu untuk menyesuaikan diri agar dapat diterima dan diakui oleh kelompok tersebut.
- b.) *Prestise* atau kebanggaan, keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan penghormatan dari orang-orang di sekitarnya sering diwujudkan melalui berbagai tindakan, seperti membeli barang-barang mewah, tampil di depan publik, melakukan kegiatan amal,

serta menunjukkan wawasan dan pengetahuan. Melalui perilaku tersebut, seseorang dapat memperkenalkan jenis produk tertentu kepada orang lain. Individu yang membagikan informasi tersebut biasanya merasa bangga karena produk yang dibahas dan direkomendasikannya bisa dimanfaatkan oleh orang lain.

c. Indikator *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* menurut Wiludjeng dan Nurlela seperti yang dikutip oleh Syafiq As'ad sebagai berikut:³⁴

1) Media Sosial

Media sosial adalah platform yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produknya secara langsung kepada konsumen. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai alat yang efektif untuk membangun komunitas dan loyalitas pelanggan. Pengguna dapat berbagi pengalaman mereka dengan layanan tertentu, yang kemudian membentuk opini publik dan menciptakan buzz di sekitar merek.³⁵

2.) Keterlibatan *opinion leader*

Keterlibatan *opinion leader* merujuk pada aktivitas yang dilakukan oleh teman, keluarga, kerabat, atau orang-orang di lingkungan sekitar tentang suatu produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Membicarakan dengan orang lain bukan hanya tentang informasi tetapi juga mengatakan tentang diri sendiri. Karena

³⁴ Muhammad Syafiq As'ad, "Analisis Pengaruh Viral Marketing, Dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet)" (2020).

³⁵ Sudarsono et al., *Strategi Pemasaran (Teori & Praktik)* (Sumedang: CV. Mega Press Nusantara, 2025).

ingin orang lain menganggap kita menarik, kita mencari hal-hal yang menarik untuk diceritakan kepada orang lain.³⁶

3.) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merupakan upaya untuk memahami berbagai aspek dari suatu produk, termasuk deskripsi, keunggulan, citra produk, serta menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain melalui percakapan.

4.) Kejelasan informasi produk

Kejelasan informasi produk adalah usaha dari pemasar dalam menyampaikan penjelasan yang lengkap dan mendetail mengenai produk yang ditawarkan, agar calon konsumen memiliki pemahaman yang tepat sehingga tidak merasa kecewa saat menerima dan menggunakan produk yang telah dibeli.

5.) Membicarakan produk

Ketika seseorang membahas suatu produk, hal tersebut dapat membangun kredibilitas terhadap produk yang dibicarakan. Ini kemungkinan didorong oleh keinginan untuk memperkuat keyakinan dan pandangan calon konsumen dalam menentukan pilihan terhadap merek tersebut. Sebagai pelaku digital, warganet sangat mahir dalam berkomunikasi secara online dan berbagi informasi. Mewakili apa yang mereka lihat sebagai demokrasi tanpa batas, mereka mengungkapkan pendapat dan perasaan mereka dengan bebas tentang merek, kerap kali

³⁶ Jonah Berger, *Contagius: Rahasia Di Balik Produk Dan Gagasan Yang Viral* (PT. Gramedia Pustaka Utama, 2023).

secara anonim.³⁷

d. Mengukur *Viral Marketing*

Pemasaran viral yang memanfaatkan pada penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter dan lainnya memungkinkan konten viral menyebar dengan cepat melalui algoritma yang menampilkan konten menarik di linimasa pengguna. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan jangkauan yang lebih luas. Seperti yang dikutip oleh Setya, hasil penelitian oleh Deza dan Parikh menunjukkan bahwa konten viral memiliki skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Nilai viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten (*views*), jumlah pengguna media sosial yang menyukai konten (*up votes*) dibandingkan dengan konten lainnya, dan jumlah share, atau pengguna yang membagikan ulang, yang lebih tinggi daripada jumlah pengguna yang menyukai konten. Dapat diketahui pula bahwa suatu konten yang memiliki nilai popularitas dan viralitas tinggi menjadi konten yang paling banyak diakses.³⁸

Pada 3 Agustus 2023, Kevin Chandra, pemimpin *Partnership Education and Lifestyle Creators* TikTok Indonesia, mengatakan bahwa lima kategori konten yang paling diminati oleh pengguna TikTok mencapai jutaan hingga puluhan miliar *views* dalam waktu yang sangat singkat. Kelima kategori tersebut adalah komedi, edukasi, kuliner, fashion, dan kecantikan, serta video blog.³⁹ Metrik keterlibatan utama TikTok untuk

³⁷ Philip et al., *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (Gramedia Pustaka Utama, n.d.).

³⁸ Setya Indah Isnawati, "Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2022): 36–46, <https://jurnal.unw.ac.id/index.php/jibaku/article/view/1415%0Ahttp://jibaku.unw.ac.id>.

³⁹ Salsabilah and Lubis, "Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) Tren Produk Kosmetik Di

viralitas berfokus pada kecepatan dan pola keterlibatan. Video yang mencapai 1 Juta penayangan dalam tiga hari atau 3-5 Juta penayangan dalam seminggu sering diberi label "viral". Namun, TikTok belum secara resmi menetapkan metrik ini, dan ambang batas viral dapat sangat bervariasi. Sedangkan Instagram, 1 Juta+ tayangan dalam beberapa hari sering kali menjadi tolak ukur untuk konten viral, tetapi *platform* tersebut memberikan bobot yang sama pada metrik keterlibatan seperti suka, komentar, dan berbagi. Meskipun angka ini mungkin tampak lebih rendah dari ambang batas TikTok atau *YouTube*, perbedaannya terletak pada ekosistem Instagram yang sangat visual dan digerakkan oleh interaksi.

Di *YouTube*, definisi viralitas bervariasi tergantung pada format video. Video berdurasi panjang mencapai sekitar 5 juta penayangan dalam seminggu sering dianggap sebagai indikator kuat keberhasilan viral, meskipun bukan metrik resmi *YouTube*. Video viral *YouTube* ini sering kali berhasil karena mudah dibagikan atau mampu menarik perhatian pemirsa dalam jangka waktu lama. Mengingat penekanan *platform* baru-baru ini pada video yang cepat dan menarik, *YouTube Shorts* telah menetapkan tolak ukur yang lebih rendah untuk viralitas. Bahkan mencapai 1–2 Juta penayangan dengan cepat dapat menunjukkan tren viral. Namun, ini adalah ambang batas perkiraan, bukan aturan ketat yang ditetapkan oleh *YouTube*.⁴⁰

Aplikasi TikTok Pada Mahasiswi The Fear of Missing Out (FOMO) Phenomenon of Cosmetic Product Trends on the TikTok Application among Female Students.”

⁴⁰ Salsabilah and Lubis.

B. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sciffan & Kanuk bahwa keputusan pembelian adalah seleksi antara dua atau lebih opsi pembelian, artinya seseorang harus memiliki beberapa opsi pilihan.⁴¹ Keputusan membeli bisa menunjukkan pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilaksanakan.

Menurut Sofjan Assauri keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁴²

Pranoto dalam jurnal Laurensius dan Erna menjelaskan, saat konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa, mereka memulai dengan mengetahui apakah mereka harus memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Setelah itu, ketika mereka menemukan masalah, mereka kemudian melanjutkan untuk menilai produk setelah pembelian.⁴³

Berdasarkan uraian di atas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian pembelian dimana seseorang memilih pilihan perilaku yang paling sesuai dari dua pilihan perilaku atau lebih dan dianggap sebagai pilihan terbaik untuk memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian bukan hanya sekedar tindakan membeli, tetapi merupakan hasil dari proses pemikiran yang kompleks yang dipengaruhi

⁴¹ Nurmartiani Erika, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tristar Mandiri Publisier, 2024).

⁴² Meitiana and Supriyadi, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Banyumas: CV. Arta Media, 2023).

⁴³ Laurensius P dan Erna T, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)," *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan* 7, no. 2 (2020).

berbagai variabel. Proses ini melibatkan tentang manfaat, resiko serta preferensi konsumen, yang pada ahirnya menghasilkan keputusan untuk membeli atau tida membeli suatu produk.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pembeli akan melewati 5 tahapan dalam proses keputusan pembelian diantaranya:⁴⁴

1. Pengenalan Masalah

Tahapan ini terjadi ketika pelanggan menyadari ada perbedaan antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, sehingga menimbulkan kebutuhan yang harus dipenuhi. Kesadaran ini menjadi pemicu awal dalam proses pengambilan keputusan.

2. Pencarian Informasi

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi yang relevan mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut dapat bersumber dari pengalaman pribadi, orang lain, media pemasaran, maupun saluran komunikasi lainnya

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, reputasi merek, dan manfaat yang ditawarkan. Konsumen mengevaluasi sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhannya.

⁴⁴ Khoirun Nisa Bahri, *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab* (Rizmedia Pustaka Indonesia, n.d.).

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, pembeli mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk tertentu. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti preferensi pribadi, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan situasi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan ini mencakup reaksi konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Reaksi ini akan memengaruhi kemungkinan pembelian ulang, loyalitas terhadap merek, serta tindakan berupa penyampaian opini atau rekomendasi kepada orang lain.

c. Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu:⁴⁵

1. Faktor Budaya

Budaya mencakup nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh individu sejak dini melalui proses sosialisasi dalam lingkungan masyarakat.

a) Budaya

Sistem nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan norma yang berlaku dalam masyarakat yang dipelajari individu sejak kecil. Budaya menentukan sikap seseorang terhadap produk, gaya hidup, serta bagaimana mereka menanggapi pesan pemasaran.

⁴⁵ Meitiana and Supriyadi, *Buku Ajar Perilaku Konsumen*.

b) Subbudaya

Kelompok dalam masyarakat yang memiliki sistem nilai yang khas, seperti subkultur berdasarkan agama, etnis, ras, atau wilayah geografis. Subkultur dapat menciptakan perbedaan selera dan preferensi terhadap suatu produk.

c) Kelas Sosial

Pengelompokan masyarakat berdasarkan status sosial ekonomi, seperti tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Kelas sosial memengaruhi pola konsumsi dan preferensi merek karena berkaitan dengan gaya hidup, simbol status, dan aspirasi sosial.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap atau perilaku, seperti teman, komunitas online, atau selebritas. Kelompok ini dapat memberikan tekanan sosial dan membentuk opini terhadap merek atau produk.

b. Keluarga

Pengaruh keluarga sangat signifikan karena menjadi tempat pertama seseorang belajar tentang perilaku konsumsi. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kebiasaan dalam keluarga dan peran anggota keluarga.

c. Peran dan Status

Individu memiliki berbagai peran dalam kehidupan sosial, seperti sebagai mahasiswa, pekerja, atau anak. Masing-masing

peran memiliki harapan sosial tertentu, dan status yang melekat pada peran tersebut dapat memengaruhi jenis produk yang dikonsumsi agar sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan keinginan seseorang berubah seiring bertambahnya usia dan perubahan dalam tahap kehidupan (misalnya remaja, dewasa muda, orang tua).

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan memengaruhi daya beli konsumen.

c. Kondisi Ekonomi

Situasi atau kondisi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan opini. Konsumen dengan gaya hidup yang aktif, misalnya, akan memiliki preferensi produk yang berbeda dengan mereka yang lebih pasif atau konvensional.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakter psikologis individu yang khas. Konsep diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Produk yang dikonsumsi sering kali dipilih untuk mencerminkan atau membentuk identitas diri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Dorongan dari dalam diri yang mengarahkan individu untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan tertentu. Menurut teori Maslow, motivasi dibagi menjadi kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, dan aktualisasi diri

b. Persepsi

Proses seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk pemahaman terhadap dunia sekitarnya. Persepsi terhadap suatu merek atau produk dapat berbeda antar individu meskipun informasi yang diterima sama.

c. Pembelajaran

Proses perubahan perilaku berdasarkan pengalaman. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan membentuk pengalaman positif yang memengaruhi pembelian di masa depan.

d. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah kecenderungan evaluatif terhadap objek atau ide, sedangkan keyakinan adalah pandangan yang dianggap benar. Sikap positif terhadap suatu merek akan meningkatkan kemungkinan pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler menyebutkan ada beberapa indikator keputusan dalam pembelian dalam buku Tonce dan Rangga, beberapa diantaranya yaitu:⁴⁶

⁴⁶ Tonce Yosef and Rangga Darius Purnama Yoseph, *Minat Dan Keputusan Pembelian Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kuaitas Produk (KOnsep Dan Studi KAsus)* (Indramayu: CV. Adanu

a) Kemantapan Produk

Kemantapan ini menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dan percaya bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Konsumen yang mantap terhadap produk akan memiliki persepsi positif dan cenderung tidak mencari alternatif lain.

b) Kebiasaan Membeli Produk

Ini mengacu pada pola atau kecenderungan konsumen untuk terus membeli produk tertentu karena telah terbiasa, nyaman, atau merasa cocok. Ketika konsumen sudah terbiasa, mereka cenderung tidak perlu banyak pertimbangan dalam proses pembelian selanjutnya.

c) Merekomendasikan kepada Orang Lain

Yakni untuk memberi rekomendasi kepada seseorang atau sesuatu yang dapat dipercaya sebagai anjuran atau mengundang seseorang untuk bergabung atau bagaimana tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang ditunjukkan dengan kesediaan mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

d) Melakukan Pembelian Ulang

Pembelian ulang merupakan bentuk konkret dari loyalitas konsumen. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk yang sama lebih dari satu kali, hal ini menunjukkan bahwa mereka

merasa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dan dapat diandalkan.

C. Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Viral marketing memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan informasi produk secara cepat melalui konten yang menarik, lucu, atau menyentuh emosi, sehingga mendorong konsumen untuk membagikan informasi tersebut secara sukarela. Dalam prosesnya, *viral marketing* melibatkan interaksi sosial, seperti komentar, *likes*, dan rekomendasi dari teman atau *influencer*, yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk. Kepercayaan ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen melihat produk dibahas secara positif dan luas di media sosial, maka semakin besar kemungkinan mereka terdorong untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, *viral marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk membeli, menggunakan kembali, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian sebelumnya oleh Adella Arianiva membuktikan bahwa *viral marketing* memiliki efek yang positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Oleh karena itu dapat diketahui bahwa *viral marketing* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

⁴⁷ Arianiva, "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru)".