

PENGARUH *VIRAL MARKETING* MELALUI MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM DAN TIKTOK) DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BITTERSWEET BY NAJLA

(Studi pada Pengguna Media Sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta Timur)

Bernadheta Murni Kusuma Pratiwi¹, Andi Wijayanto², Hari Susanta Nugraha³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: bernadhetamkp@students.undip.ac.id

Abstract: *Bittersweet by Najla is a business that simply takes advantage of internet technology platform social media as a tool to promote their products. However, in the midst of competition in the use of social media as a marketing medium, it is likely that the efforts of viral marketing and consumer trust are not necessarily able to make consumers make purchasing decisions for a product. This is thought to be because the audience has only seen the content and promotion of Bittersweet by Najla but has never made a purchase. This study aims to determine the effect Viral Marketing and Consumer Confidence in Purchasing Decisions at Bittersweet by Najla. This type of research is research Explanatory Research with the sampling technique using non-probability sampling, method purposive sampling and the number of samples in this study were 100 consumers of Bittersweet by Najla in East Jakarta City. Data was collected by distributing questionnaires via Google form to respondents. Data analysis was processed through validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, coefficient of determination, significance test, and tested using SPSS version 24. The results of this study indicate that the variable viral marketing and consumer trust each have a significant and positive influence on purchasing decisions. Bittersweet by Najla is advised to continue to increase creativity and innovate in creating content in marketing products so that consumers are even more interested.*

Keywords : *Viral Marketing, Consumer Trust, Purchase Decision*

Abstraksi: Bittersweet by Najla merupakan salah satu bisnis yang cukup memanfaatkan teknologi internet menggunakan *platform* media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Namun, di tengah persaingan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, kemungkinan bahwa upaya adanya *viral marketing* dan kepercayaan konsumen belum tentu dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut diduga dikarenakan *audiens* hanya melihat konten dan promosi Bittersweet by Najla saja namun belum pernah sampai melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla. Tipe penelitian ini merupakan penelitian *Explanatory Research* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, metode *purposive sampling* dan jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden konsumen Bittersweet by Najla di Kota Jakarta Timur. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form kepada responden. Analisis data diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi, dan diuji menggunakan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan kepercayaan kosumen masing-masing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Bittersweey by Najla disarankan untuk tetap meningkatkan kreatifitas dan berinovasi dalam membuat sebuah konten dalam memasarkan produk supaya konsumen lebih tertarik.

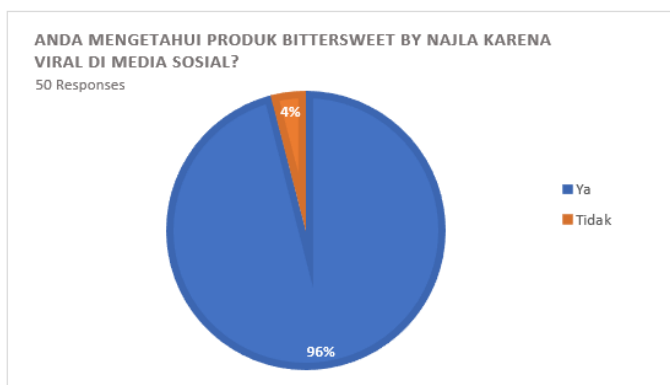
Pendahuluan

Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yaitu Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memberikan penyarataan mengenai bisnis kuliner, menurut laporan subsektor kuliner menyumbang cukup besar sebesar 30% dari pendapatan gabungan sektor ekonomi kreatif dan pariwisata. Pemerintah akan mendukung sub sektor pada industri kuliner agar lebih maju, karena sub sektor ini memiliki potensi yang sangat kuat untuk terus berkembang (Kemenparekraf, 2023). Seiring berkembangnya zaman, aktivitas ekonomi dan teknologi informasi semakin bertambah pesat. Dengan meningkatnya akses media sosial di Indonesia membuat para pembisnis mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi. Informasi dalam bentuk teks,

gambar, suara dan video dapat dibagi antara konsumen dan bisnis ataupun sebaliknya. Media sosial pada era globalisasi ini sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari pada masyarakat Indonesia.

Pemasaran melalui media sosial merupakan tahapan yang tepat untuk dilakukan bagi para pembisnis di Indonesia. Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat konten yang akan dijadikan sebagai iklan untuk disebarluaskan di berbagai platform media sosial. Sehingga pemasaran media sosial menjadikan upaya peluang bagi pembisnis untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

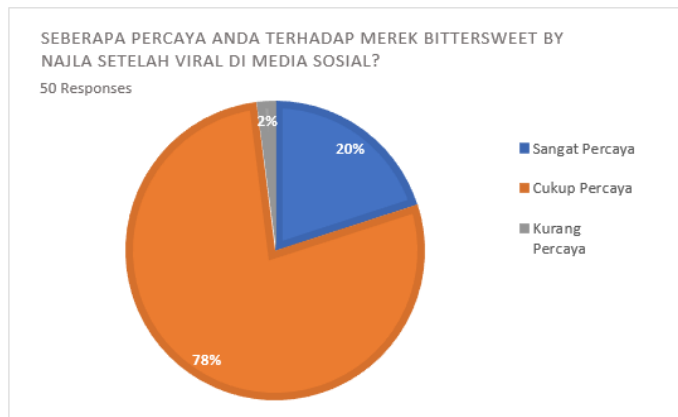
Salah satu makanan kekinian yang sempat ramai menjadi perbincangan di *platform Instagram* dan *Tiktok* yaitu cemilan berupa *dessert box*. Adapun salah satu perusahaan bisnis yang cukup memanfaatkan panggung hiburan menggunakan *platform* media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya adalah Bittersweet by Najla. Bittersweet by Najla dikenal menjual cemilan manis kekinian, khususnya *dessert box*. Pada awal mula pandemi tahun 2020 yang menjadikan kesuksesan promosi produk Bittersweet by Najla. Pesatnya penggunaan media sosial saat itu khususnya Instagram dan Tiktok yang menjadikan produk *dessert box* menjadi terkenal (viral). Bittersweet by Najla banyak membuat konten berupa video singkat ataupun postingan foto yang menarik untuk di unggah di akun Instagram dan Tiktok pribadi milik Bittersweet by Najla.



Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey Dimana Konsumen Mengetahui Produk Bittersweet by Najla karena Viral di Media Sosial

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Viral marketing mengacu pada metode dan praktik penyebaran pesan elektronik melalui mulut ke mulut, ini adalah bentuk pesan pemasaran tentang bisnis, merek atau produk yang menyebar dengan kecepatan eksponensial dan menjadi semakin populer berkat jaringan internet dalam penggunaannya (Kaplan & Haenlein, 2010). Dari hasil *pra-survey* yang dilakukan terhadap 50 responden, sebanyak 48 orang (96%) konsumen yang mengetahui produk Bittersweet by Najla karena viral di media sosial. Lalu, sebanyak 2 orang (4%) yang mengetahui Bittersweet by Najla bukan karena viral di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang ada cenderung mengenal produk Bittersweet by Najla melalui faktor *viral marketing*.



Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey Mengenai Kepercayaan Konsumen setelah adanya *Viral Marketing* di Media Sosial

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan dalam hal pembelian suatu produk, dimana konsumen harus benar-benar yakin terhadap produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh konten yang dipasarkan melalui media sosial. Terlihat juga dari hasil pra survey mengenai kepercayaan konsumen yang dilakukan terhadap 50 responden, sebanyak 10 orang (20%) Sangat Percaya terhadap merek Bittersweet by Najla setelah produknya viral di media sosial. Lalu, sebanyak 39 orang (78%) Cukup Percaya terhadap merek Bittersweet by Najla setelah produknya viral di media sosial dan sisa 1 orang (2%) yang Kurang Percaya terhadap merek Bittersweet by Najla setelah produknya viral di media sosial. faktanya tidak sepenuhnya konsumen dapat mempercayai produk Bittersweet by Najla setelah produknya viral di media sosial. Maka, kenyataannya rasa kepercayaan konsumen belum tentu muncul atau bernilai tinggi walaupun terdapat produk yang sedang viral di media sosial dalam hasil pra-survey yang telah dikumpulkan dari responden yang berada di wilayah Jakarta Timur.



Gambar 1. 3 Hasil Pra Survey Penelitian Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis 2022

Keputusan pembelian akan menjadi *alternative* penyelesaian masalah dalam suatu proses pemilihan suatu produk atau merek yang pada akhirnya akan menjadi sebuah tindakan nyata yang dilakukan untuk memutuskan dalam memilih dan membeli. berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 50 responden dan sampai saat ini masih ada 20 orang (40%) yang hanya melihat konten dan promosi Bittersweet by Najla saja namun belum pernah sampai melakukan pembelian. Namun konsumen tetap memperhatikan dan menikmati konten promosi yang dibuat

oleh akun Bittersweet by Najla. Sehingga dapat menjadi kemungkinan bahwa upaya adanya *viral marketing* dan kepercayaan konsumen mungkin tidak menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, hal ini yang akan menjadi dasar mengapa penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan fakta bahwa, persaingan bisnis kuliner di Indonesia yang semakin ketat membuat perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen agar konsumen benar-benar yakin terhadap produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh konten yang dipasarkan melalui media sosial. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun *viral marketing* juga memiliki kaitan yang cukup kuat bagi kepercayaan konsumen pada produk Bittersweet by Najla. Dilihat dari hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 50 responden terdapat konsumen yang hanya melihat konten dan promosi Bittersweet by Najla saja namun belum pernah sampai melakukan pembelian, bahwa kepercayaan yang dibangun masih kurang meyakinkan konsumen untuk yakin dalam membeli produk Bittersweet by Najla, hal tersebut akan mempengaruhi penjualan di masa yang akan datang, jika sebuah produk sudah tidak viral maka penjualan dapat menurun.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing* melalui media sosial (Instagram & Tiktok). Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013), Jatiwinoto, J. (2018), Ananda, S. (2019) dan Hamdani, H. Y. (2018) bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *viral marketing*. Adapun hubungan antar variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatiwinoto, J. (2018), Ananda, S. (2019) dan Hamdani, H. Y. (2018). Lalu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda, S. (2019) membuktikan bahwa *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Para calon konsumen yang akan melakukan pembelian melalui suatu proses keputusan pembelian dari sebuah pengalaman pelanggan dalam memilih, menggunakan dan menyingkirkan suatu produk yang satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk suatu niatan yang akan dilakukan untuk membeli produk atau merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individual untuk memilih alternatif perilaku dalam membeli yang sebelumnya telah melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018). Apabila konsumen merasa mantap, yakin dan percaya diri maka tingkat keputusan pembeliannya akan tinggi. Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk atau merek apa yang akan dibeli. (Kotler & Keller, 2009). Terdapat indikator yang dipakai untuk mengukur variabel keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009), yaitu; (a) kesadaran akan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, (e) perilaku pasca pembelian.

Viral Marketing

Penyampaian mengenai *viral marketing* pertama kali pada artikel yang berjudul “*The Virus of Marketing*” (Rayport & Anderson, 1996) Dalam artikel tersebut menjelaskan bagaimana jika virus digunakan sebagai sistem pemasaran, dikarenakan hal tersebut dapat menjadikan pesan pemasaran akan cepat tersampaikan dalam waktu yang singkat dan tidak membutuhkan biaya yang

terlalu banyak, namun dampak yang akan timbul dapat sangat luas. *Viral Marketing* adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut atau bisa dikatakan *electronic word of mouth (e-wom)*, komunikasi pemasaran ini menggunakan cara pemasaran yang berpengaruh sangat menular, sehingga target konsumen bersedia atau memiliki keinginan untuk menyebarkan serta menyampaikan kepada kerabat terdekat mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Teknik yang dalam melakukan pemasaran memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal sebagai *viral marketing*, menjadikan pesan pemasaran akan cepat tersampaikan dalam waktu yang singkat dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak, namun dampak yang akan timbul dapat sangat luas. Indikator pengukuran variabel *viral marketing* menurut (Ho & Dempsey, 2010) antara lain; (a) *affection-attraction*, (b) *curiosity*. (c) *content consumption* (konsumen yang menonton konten), (d) *content forwarding*.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang menjadi penentu arah pada suatu bisnis, membangun kepercayaan konsumen juga merupakan hal yang sangat sulit sehingga saat perusahaan sudah memiliki banyak kepercayaan dari konsumen sebisa mungkin untuk tetap terus menjaga kepercayaannya terhadap produk yang telah di produksi. Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* merupakan kunci sukses untuk: 1) Memelihara hubungan dengan konsumen, 2) Menahan dari berbagai alternatif pilihan. Membangun suatu kepercayaan konsumen tidak mudah dan membutuhkan waktu yang lama, maka kepercayaan itu harus dibangun sejak dini, dikembangkan dan harus dibuktikan secara konsisten (Anwar & Adidarma, 2016). Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut McKnight dan Chervany dalam kutipan Anwar & Adidarma (2016) yaitu sebagai berikut; (a) integritas, (b) *benevolence*, (c) *competency*, (d) *predictability*.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang jika secara teoritis dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Adanya pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.

H2 : Adanya pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.

H3 : Adanya pengaruh signifikan *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) konsumen Bittersweet by Najla di Kota Jakarta Timur yang menggunakan *platform* media sosial Instagram dan Tiktok, (2) minimal berusia 17 tahun, (3) setidaknya minimal satu kali pernah melihat promosi ataupun konten yang berkaitan tentang Bittersweet by Najla pada salah satu *platform* media sosial (*Instagram* ataupun *Tiktok*), (4) telah melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla. Sampel yang diambil harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada (Sugiyono, 2010). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*idenfinit*), maka ditetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden konsumen Bittersweet by Najla di Kota Jakarta Timur, dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisioner melalui google form dengan skala *likert*. Analisis data diolah melalui uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi,

Hasil

Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Tabel 1. 1 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi
H1	<i>viral marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	(cukup kuat) 0,587	34,4%
H2	kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)	(kuat) 0,646	41,7%
H3	<i>viral marketing</i> (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> (Z)	(kuat) 0,700	49%

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat ditunjukkan dari hasil koefisien korelasi dan determinasi bahwa, *viral marketing* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan sebesar 0,587 (korelasi cukup kuat) dan *viral marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 34,4%. Kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan sebesar 0,646 (korelasi kuat) dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7%. *Viral marketing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan besaran nilai hubungan sebesar 0,700 (korelasi kuat) dan *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 49%.

Uji Regresi

Tabel 1. 2 Hasil Uji Regresi

Hipotesis	Pernyataan	Persamaan Hasil Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda
H1	<i>viral marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	$Y = 20,902 + 0,831X1$
H2	kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)	$Y = 12,022 + 0,957X2$
H3	<i>viral marketing</i> (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	$Y = 9,710 + 0,462X1 + 0,684X2$

Sumber: Olah data primer (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat ditunjukkan dari hasil uji regresi bahwa, *Viral marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,831 dan sifatnya positif. Setiap peningkatan *viral marketing* dalam satu-satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebanyak 0,831 satuan. Kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,957 dan sifatnya positif. Setiap peningkatan kepercayaan konsumen dalam satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebanyak 0,957 satuan. *Viral marketing* mendapat nilai koefisien regresi positif dengan angka sebesar 0,462. Setiap peningkatan *viral marketing* dalam satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,462 satuan. Kepercayaan konsumen mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0,684 dan bersifat positif. Setiap peningkatan kepercayaan konsumen dalam satuan akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,684 satuan.

Uji t dan uji F

Tabel 1. 3 Hasil Uji t dan Uji F

Hipotesis	Pernyataan	Uji t dan Uji F	Keterangan
H1	<i>viral marketing</i> (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	t Hitung (7,181) > t Tabel (1,9845)	diterima
H2	kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y)	t Hitung (8,371) > t Tabel (1,9845)	diterima
H3	<i>viral marketing</i> (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	F Hitung (46,483) > F Tabel (3,09)	diterima

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada table 1.3 mendapatkan hasil bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini mendapatkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel untuk pengujian regresi linier sederhana dan nilai F hitung yang lebih besar daripada F tabel untuk uji regresi linier berganda, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Hipotesis pertama berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan di hipotesis pertama variabel *viral marketing* yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi. Ternyata setelah dilakukan uji determinasi hasil olah data sebesar 34,4%, H1 menjadi alternatif ketiga atau terakhir yang dimana menunjukkan pengaruhnya rendah untuk implementasi bisnis karena determinasinya paling rendah. Dapat dikatakan jika penerapan *viral marketing* yang efektif berpotensi menarik calon konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Bittersweet by Najla tetap perlu memperhatikan kembali dalam pembuatan konten-konten menarik di media sosial, promosi yang diberikan dan mampu membuat konsumen penasaran mengenai produknya.

Temuan kedua mengenai variabel kepercayaan konsumen yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan di hipotesis kedua sesuai dengan nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi. Setelah dilakukan uji determinasi H2 menjadi alternatif kedua dengan hasil sebesar 41,7% menunjukkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berada ditengah diantara dua hipotesis lainnya. Konsumen menganggap bahwa kepercayaan konsumen menjadi dasar keberhasilan suatu hubungan pelaku bisnis dan konsumen.

Temuan ketiga pada penelitian ini berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan di hipotesis ketiga yaitu pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sesuai dengan nilai sig 0,000 dan hasil koefisien korelasi. Ternyata setelah dilakukan uji determinasi hasil olah data menunjukkan 49% maka, H3 dinilai menjadi alternatif pertama yang mampu menciptakan determinasi paling kuat, menyiratkan bahwa variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen ini berpengaruh kepada keputusan pembelian, maka dapat sangat terlihat bawah kedua variabel bebas (X) tersebut memberikan pengaruh yang besar kepada variabel terikat (Y). Jika *viral marketing* yang diterapkan Bittersweet by Najla efektif, maka timbulnya kepercayaan konsumen akan tinggi, kemudian akan semakin tinggi juga dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain menerapkan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran untuk Bittersweet by Najla, konsumen beranggapan bahwa supaya tetap bisa mendapatkan pengetahuan dan pandangan yang

baik mengenai produk Bittersweet by Najla maka, Bittersweet by Najla tetap harus meningkatkan dan membangun kepercayaan di dalam diri konsumen dengan melalui berbagai hal seperti deskripsi produk yang jujur dan jelas, produk yang ditampilkan dengan yang datang saat membeli memiliki kesesuaian yang sama dan testimoni dari konsumen lain. Namun tidak hanya itu saja melainkan Bittersweet by Najla dapat meminta kritik dan saran dari konsumen karena hal tersebut akan memunculkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, setelah itu Bittersweet by Najla dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki kekurangan yang masih ada. Dengan tujuan agar hal tersebut juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen dalam mengambil Tindakan keputusan pembelian terhadap produk Bittersweet by Najla, karena Bittersweet by Najla mau dan mampu memperhatikan serta memperbaiki kritik dan saran dari konsumennya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram dan Tiktok dan juga konsumen produk Bittersweet by Najla di Kota Jakarta Timur, maka secara rinci kesimpulan yang didapatkan yaitu, *viral marketing* ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla. Oleh karena itu semakin menarik konten yang disajikan oleh Bittersweet by Najla maka akan semakin baik pada proses *viral marketing* hal tersebut akan dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk Bittersweet by Najla. Sebuah konten produk Bittersweet by Najla dapat viral di media sosial bukan hanya karena banyak memiliki *views* tapi juga harus memiliki popularitas yang tinggi dikalangan pengguna media sosial Instagram ataupun Tiktok, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Bittersweet by Najla.

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan dalam hal pembelian suatu produk, dimana konsumen harus benar-benar yakin terhadap produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh konten yang dipasarkan melalui media sosial. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen yang dibangun oleh Bittersweet by Najla maka akan timbul rasa keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla.

Variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa semakin viral suatu produk akan semakin banyak yang membicarakan dan membagikan informasi mengenai promosi, harga, kualitas, kesesuaian produk yang baik, konsumen akan mendapat banyak pandangan baik mengenai objek atau produk sehingga terciptanya kepercayaan konsumen yang tinggi, kemudian dengan adanya kepercayaan yang tinggi dapat mendorong keputusan pembelian yang tinggi juga bagi konsumen Bittersweet by Najla.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mengacu pada kesimpulan penelitian dapat diajukan beberapa masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla di masa mendatang. Mengarah pada konten-konten yang telah dibuat oleh Bittersweet by Najla masih kurang menarik minat audiens, untuk itu Bittersweet by Najla tetap harus meningkatkan kreatifitas dan berinovasi dalam membuat sebuah konten untuk memasarkan produknya, supaya konsumen lebih tertarik lagi untuk menarritahu dan memberitakan produk tersebut. Melalui hal tersebut apabila konsumen semakin tertarik dengan isi konten Bittersweet by Najla, mereka akan terus menarritahu informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut dan jika konsumen menyukai konten dan produk tersebut maka konsumen akan berusaha menyebarkan informasi kepada kerabat dekat ataupun keluarganya untuk dapat ikut tertarik untuk membeli, serta menjadi keunggulan Bittersweet by Najla akan dapat dikenal lagi oleh lebih banyak audiens.

Konsumen beranggapan bahwa kejujuran pelaku bisnis dan kecepatan dalam menanggapi respon konsumen merupakan hal dasar yang dapat menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap suatu

produk atau merek. Dikarenakan rasa kepercayaan konsumen belum tentu muncul atau bernilai tinggi walaupun terdapat produk yang sedang viral di media sosial, sehingga diharapkan Bittersweet by Najla dapat memperhatikan lebih teliti lagi setiap informasi, kualitas dan kecepatan tanggapan yang akan diberikan kepada konsumen agar terciptanya hubungan penjual dan konsumen akan terus terjaga dengan baik demi kelancaran berjalannya bisnis Bittersweet by Najla.

Peneliti sangat menyadari bahwa masih ada kekurangan dari penelitian ini. Dengan demikian, keterbatasan atau kelemahan tersebut diharapkan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan cakupan penelitian, karena selain *viral marketing* dan kepercayaan konsumen, masih banyak lagi mengenai variabel-variabel independen di luar variabel *viral marketing*, kepercayaan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian Bittersweet by Najla. Lalu, apabila ingin melakukan penelitian disarankan untuk melakukan penelitian dengan memfokuskan populasi penelitian ke dalam beberapa kecamatan agar lebih bisa mengetahui lebih jelas dalam melakukan penelitian dan mengetahui permasalahan yang ada.

Daftar Referensi

- Ananda, S. (2019). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Penerbit Universitas Sumatera Utara.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. Roslan Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Hamdani, M. Y. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://repository.ub.ac.id/>
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Jatiwinonto, J. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Memberli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember*. Digital Repository Universitas Jember.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1109/WCNC.2006.1683604>
- Kemenparekraf. (2023). *Kuliner*. <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/kuliner>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Erlangga* (Vol. 7).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. 14th Edition, Essex. In *Pearson Education Limited, Essex, England*.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. In *Erlangga*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3). <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Rayport, J., & Anderson, P. (1996). The Virus of Marketing. *Fast Company*.
- Sp, W., Tresna, D., & Nurlela, S. (2013). *Proceeding Seminar Nasional Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT "X."* www.internetworldstats.com
- Sugiyono. (2010). Metode penelitian administrasi / oleh Sugiyono. *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*.