



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Landasan Teori

1. Viral Marketing

a. Pengertian

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial dan saluran online lain untuk menyebarluaskan pesan pemasaran dengan cepat dan efisien. Istilah “*viral*” mengacu pada gagasan bahwa informasi atau pesan dapat menyebar dengan cepat dari orang ke orang seperti virus. (Liu & Wang, 2019)

Istilah *Viral Marketing* diciptakan oleh Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Dalam artikel tersebut ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas.

Kotler & Keller (2020 : 553) mendefinisikan bahwa : “*Viral marketing is the digital version of word-of-mouth marketing, involves creating videos, ads and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends*”. Penyebaran *viral marketing* seperti virus pesan yang menyebar cepat dengan kata-kata dari orang ke orang lainnya, di mana konsumen sendiri yang memilih membagikan pesan tersebut (Liu & Wang, 2019). Adapun kunci kesuksesan *viral marketing* adalah melalui komentar maupun diskusi yang terdapat pada *website* konsumen dan merekomendasikan pada konsumen lain. Kegiatan tersebut memungkinkan pengguna internet yang loyal untuk memudahkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



proses pengambilan keputusan karena telah memperoleh informasi tambahan dan juga saran dari pengguna yang lain. (Furqon, 2020).

c) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Maka berdasarkan beberapa definisi tertera diatas, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat konten yang sedemikian rupa kreatif, unik dan memiliki nilai yang bersifat mendorong konsumen untuk dapat dengan mudah membagikan konten tersebut ke orang lain.

b) Prinsip Viral Marketing

Menurut Wilson (dalam Rianto, 2020: 208-210) untuk menjalankan strategi *viral marketing* yang efektif terdapat lima prinsip, yaitu :

1) Memberikan Produk atau Jasa yang bernilai

Produk atau jasa sebagai fokus dilakukannya *viral marketing*, perusahaan harus menciptakan dan menyediakan produk yang dapat membantu menyelesaikan masalah mayoritas target pasar mereknya, didukung dengan konten yang dibuat juga harus memiliki dan memberi nilai lebih kepada calon pembeli sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian seseorang untuk satu produk.

2) Menyediakan transfer tanpa kesukaran kepada orang lain

Viral marketing memanfaatkan fungsi dari platform digital dari segi efisiensinya dalam membagikan konten yang memudahkan calon pembeli dan/atau masyarakat umum seperti memperdayakan fungsi *share* dan menggunakan *link* untuk konten tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Mengeksploitasi motivasi dan perilaku yang umum

Viral marketing dalam proses pembuatan kontennya mencari tahu terlebih dahulu perilaku konsumennya dalam membeli produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya lalu menggunakan informasi yang sudah diketahui dan dapatkan tersebut yang dicocokkan pada produk yang akan dipasarkan.

4) Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada

Viral marketing menggunakan platform digital seperti media sosial, situs web dan/atau blog untuk menyampaikan pesan. Dalam penggunaannya penting untuk mengoptimalkan fungsi platform digital tersebut seperti menyediakan tombol berbagi (*share button*), tautan (*link*) dan konten yang interaktif untuk memungkinkan viralitas.

5) Mengambil keuntungan dari sumber daya lainnya

Dalam melaksanakan sebuah kampanye strategi *viral marketing* yang dianggap sukses memanfaatkan berbagai macam sumber daya lainnya, seperti memanfaatkan berbagai platform yang dapat digunakan (sosial media, situs web dan/atau blog, dst) untuk menyampaikan pesan. Selain itu juga menggandeng seorang *influencer* atau tokoh terkenal dan dikenal oleh masyarakat lokal sebagai bentuk kerja sama dengan merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan

Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Artanti *et al.* (2019: 11), *viral marketing* memiliki tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu media (*medium*), pesan (*message delivery*) dan lingkungan (*Environment*).



2. Brand Image

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017: 265) menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek tersebut berhubungan dengan nama bisnis, variasi produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Definisi menjelaskan bahwa citra merek merupakan sebuah konsep yang menggambarkan persepsi dan citra yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand.

Menurut Ozuem dan Rafgani (2021: 21) citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan mengelilingi sebuah merek yang tertanam dalam ingatan atau pikiran seorang konsumen. Sedangkan menurut Firmansyah (2019: 67), *brand image* atau citra merek adalah sebuah persepsi yang timbul pada benak pikiran konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Maka, berdasarkan beberapa pengertian tentang *brand image* atau citra merek, dapat disimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan sebuah persepsi, konsep dan/atau pandangan seorang konsumen terhadap sebuah merek yang terasosiasikan melalui informasi yang didapatkan sehingga tertanam dalam ingatan dan pikiran konsumen.

b. Unsur *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019: 67), unsur *brand* terdiri atas :

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa atribut dan manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan kebutuhan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan keinginan konsumen, sehingga menciptakan sikap yang positif. Apabila kinerja produk ataupun merek melebihi ekspektasi, maka konsumen akan puas, demikian pula sebaliknya. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terletak pada manfaat produk, luasnya koleksi produk yang dapat dipilih untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen, penawaran harga yang bersaing, serta kemudahan dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan yang didukung juga dengan nama perusahaan yang mampu menjadi pendukung merek tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek bergantung pada bagaimana informasi mampu masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut mampu dikelola oleh sensor data pada otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan mencerna informasi pada suatu produk (barang maupun jasa), maka terciptalah asosiasi yang semakin kuat dalam ingatan konsumen.

3) Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah. Merek harus diciptakan secara unik dan menarik, sehingga memiliki ciri khas yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Keunikan tersebut akan memberikan kesan yang cukup membekas pada ingatan konsumen terhadap merek produk tersebut dan mampu membedakan dengan produk yang sejenis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Fungsi *Brand Image*

© Menurut Firmansyah (2019: 69), fungsi *brand image* antara lain :

1) Pintu Masuk Pasar (*Market Entry*)

Brand Image memiliki peran penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori dengan citra merek yang kuat akan memiliki keuntungan dengan membentuk hubungan yang erat dan lebih identic antara produk dengan merek tersebut dibandingkan dengan pesain lainnya.

2) Penyimpanan Nilai Perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Brand image merupakan gabungan penyimpanan nilai dari akumulasi hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk. Perusahaan mampu menggunakan penyimpanan nilai ini sebagai sarana konversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang nantinya.

3) Kekuatan dalam Penyaluran Produk (*Channel Power*)

Brand image yang kuat dapat berfungsi baik sehingga indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi. Hal ini mengartikan bahwa merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, namun juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar (*bargaining power*) terhadap persyaratan yang dibuat oleh distributor.

4) Sumber Nilai Tambah Produk (*Source of Added Product Value*)

Brand image dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan dan berdampak kepada konsumen dalam hal pola pandang ataupun pengalaman konsumen saat melakukan keputusan pembelian berlangsung dengan membandingkan produk dengan merek pesaing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2021: 475), faktor pembentuk *brand image* terdiri atas:

1) Keunggulan Merek

Keunggulan produk menjadi salah satu faktor pembentuk sebuah *brand image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan pasar.

2) Kekuatan Merek

Pada setiap merek yang mengandung nilai (*value*) memiliki jiwa yang sekaligus merupakan kepribadian khusus yang dibangun oleh pemilik merek. Bagi pemilik merek tersebut merupakan sebuah kewajiban dasar untuk mampu mengungkapkan dan sosialisasikan kepribadian merek maupun produk-produknya sekalipun dalam satu bentuk pemasaran. Baik dalam bentuk iklan maupun bentuk kegiatan promosi lainnya.

3) Keunikan Merek

Keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk merek tersebut.

4. Membangun *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019: 75), upaya dalam membangun *brand image* antara lain:

1) Memiliki *Brand Value* yang Tepat

Semakin tepat sebuah merek di-*positioning*-kan pada benak konsumen, maka merek tersebut akan semakin kuat posisinya pada pasar yang kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut, kita memerlukan *brand value*. *Brand value* membentuk *brand positioning* dengan membentuk posisi merek yang tepat pada pikiran konsumen.

2) Memiliki *Positioning* yang Tepat

Merek dapat di-*positioning*-kan dengan berbagai macam cara seperti menempatkan posisinya secara spesifik pada benak konsumen. *Positioning*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat dilakukan dengan menempatkan tiap aspek dari *brand value* secara konsisten sehingga selalu menjadi yang pertama muncul di benak konsumen.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

3) Memiliki Konsep yang Tepat

Tahap akhir dalam mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat pada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses yang kreatif karena berbeda dari *positioning*. Konsep harus dapat terus menerus berubah dan disesuaikan dengan daur hidup produk (*product life cycle*) yang bersangkutan. Dimana konsep yang baik adalah konsep yang dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (dalam Pandiangan *et al.*, 2021: 475), terdapat beberapa dimensi *brand image*, yaitu :

1) *Brand Identity*

Mencakup identitas fisik yang berkaitan dengan merek perusahaan, seperti logo, slogan, kemasan, dan identitas perusahaan lainnya.

2) *Brand Association*

Meliputi hal-hal tertentu yang berkaitan secara erat dan konsisten dilakukan oleh perusahaan, misalnya *sponsorship*, *annual event(s)*, dan berbagai kegiatan lainnya yang berkaitan dengan merek.

3) *Brand Personality*

Mencakup karakter utama khusus yang diingat oleh konsumen dan membentuk kepribadian seperti layaknya manusia sehingga dapat dibedakan dengan merek lain pada industri yang sama. Contohnya warna kemasan produk yang diasosiasikan dengan fungsi atau bahan utama yang digunakan dalam produk,

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemilik atau pegawai-pegawai yang memiliki jiwa kreatif dan sosial tinggi, dan sebagainya.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) *Brand Attitude & Behaviour*

Meliputi sikap dan perilaku yang berkaitan dengan interaksi merek tersebut dengan konsumen seperti ciri khas perusahaan yang mengutamakan kejujuran dan transparansi dalam pengembangan produk.

5) *Brand Benefit & Competence*

Meliputi manfaat dan keunggulan khas yang dapat ditawarkan oleh merek sehingga menjadi unggul dari pesaing dalam industri yang serupa, baik dalam keunggulan produk, kesan pemakaian oleh konsumen, hingga dampaknya pada lingkungan.

3. Purchase Decision

a. Pengertian

Purchase decision atau keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016: 179) adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan produk dakan rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian lain dari *purchase decision* menurut Peter dan Olsen (2013), merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh pengetahuan yang diperoleh konsumen menjaid nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Sedangkan menurut Arfah (2022: 4) menjelaskan kalau keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian yang sebelumnya sang konsumen sudah dihadapi beberapa pilihan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



alternatif lainnya sehingga konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai keputusan pembelian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dalam menentukan langkah dalam memilih jenis produk yang akan dan ingin dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Proses *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 159), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan (*Needs Recognition*)

Pada tahap ini konsumen akan menyadari adanya permasalahan dalam hidupnya dan membutuhkan akan suatu produk.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi lebih luas dan dalam mengenai produk dan alternatif-alternatifnya.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi berbagai macam alternatif merek dari beberapa pilihan yang ada dan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap ini, konsumen akan menentukan produk merek mana yang paling disukai dan minati sehingga akhirnya terjadi transaksi jual beli.

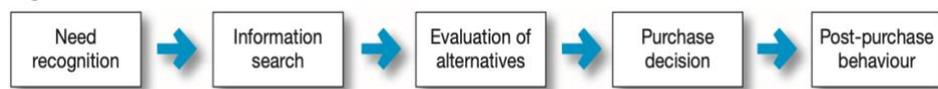
5) Perilaku Paska Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)



Dalam tahap ini, konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut terkait penggunaan produk yang berkaitan langsung dengan ekspektasi dan realita serta tingkat kepuasan pembelian.

Berdasarkan tahap-tahap yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1 The Buyer Decision Process



(Sumber : Kotler & Armstrong; 2020)

c. Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Keller (2020: 144), menyatakan bahwa ada empat faktor yang dengan kuat mempengaruhi seseorang dalam pembelian konsumen, yaitu:

1) Faktor Budaya (*Culture*)

Sebuah budaya, sub-budaya maupun kelas sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sang konsumen. Budaya yang menjadi penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Setiap sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya lain yang lebih menampakkan indentifikasi dan bagaimana sosialisai dilakukan bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, dan sebagainya.

2) Faktor Sosial (*Social*)

Faktor sosial mencakupi kelompok tertentu, keluarga, dan peran sosial.

a) Kelompok Tertentu



Kelompok tertentu dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberi pengaruh, baik secara langsung maupun tidak terhadap sikap maupun perilaku orang tersebut.

b) Keluarga

Keluarga dalam segi pembelian konsumen, terbagi atas dua, yaitu keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, juga keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki.

c) Peran Sosial

Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi, maka akan semakin tinggi pula status sosial mereka dalam organisasi tersebut dan dapat secara langsung memberi dampak pada perilaku pembeliannya.

3) Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik dan pribadi seseorang yang terdiri dari usia (tahap siklus hidup), gaya hidup, pekerjaan dan kepribadian seseorang.

a) Usia dan Siklus Hidup

Adanya perubahan dalam usia dan siklus hidup berkeluarga akan berdampak pada keputusan pembelian sebuah produk.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsinya. Sebuah kebiasaan dalam memilih produk yang didasari oleh keadaan perekonomian seseorang, seperti jumlah penghasilan yang dimiliki, sikap terhadap belanja maupun menabung, dan sebagainya.

(a) Gaya Hidup



Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terlihat dalam aktivitasnya, minatnya, maupun opininya yang terbentuk dari sebuah kelas sosial maupun pekerjaannya. Namun kelas sosial dan pekerjaan yang serupa tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang serupa juga.

(b) Kepribadian

Kepribadian dapat menjadi faktor penting dalam menganalisis pilihan merek yang dipilih oleh konsumen. Hal ini dikarenakan adanya beberapa kalangan konsumen yang akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4) Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor psikologis terdiri atas adanya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan juga sikap.

a) Motivasi

Dalam mengamati sebuah merek, seseorang akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, tetapi juga melihat petunjuk-petunjuk lain yang tidak terlihat atau samar dengan rasa kepemilikan dan termotivasi untuk membeli produk nyatanya yang ditawarkan.

b) Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan juga menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran menyeluruh. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar maupun keadaan sang individu yang bersangkutan.



c) Pembelajaran

Pembelajaran terdiri atas perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran sebagai teori mengajarkan kepada seorang pemasar bahwa mereka dapat membangun sebuah permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pendorongnya yang kuat, baik dengan menggunakan bahasa isyarat yang memberi motivasi, maupun memberi penguatan positif karena sorang konsumen intinya akan melakukan generalisasi terhadap sebuah merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan biasa diartikan sebagai gambaran oemikiran seseorang mengenai suatu hal. Dimana keyakinan seserorang mengenai sebuah produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap sebagai salah satu faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Peran Konsumen dalam *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Adnan, 2018), peran konsumen dalam keputusan pembelian terdiri atas:

1) *Initiator*

Konsumen berperan sebagai pihak yang mengetahui kebutuhan masyarakat yang belum tercukupi sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian produk.

2) *Influencer*

Konsumen berperan sebagai pihak yang memberikan pengaruh dan informasi produk terhadap keputusan pembelian seseorang dari satu pihak ke pihak lainnya.

3) *Decider*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen berperan sebagai pihak yang memberikan keputusan penentu apakah akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak melakukan pembelian.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1) **Buyer**

Konsumen berperan sebagai pihak yang akan melakukan pembelian produk.

2) **User**

Konsumen berperan sebagai pihak yang akan menggunakan dan merasakan pengalaman atas pembelian produk.

Dimensi *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 188; dalam Melinda, 2020), dimensi *purchase decision* terdiri atas :



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1) **Pilihan Produk**

Sebagai konsumen, terdapat berbagai macam kebutuhan yang harus mereka kelola, terutama dalam mengelola alokasi pengeluaran uang dengan bijak. Dalam hal ini, perusahaan sebagai penjual harus mampu memberikan perhatian kepada target konsumennya mengenai produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

2) **Pilihan Penyalur**

Sebagai konsumen, mereka harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih penyalur mana yang akan dipilih untuk melakukan pembelian. Pertimbangan tersebut dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti lokasi, harga, hingga persediaan produk.



3) **Pilihan Merek**

Sebagai konsumen, mereka harus mengambil keputusan terkait merek yang terbaik untuk dijadikan sebagai pilihan pribadi mereka. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui kriteria atau tolak ukur yang baik bagi konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4) Waktu Pembelian

Sebagai konsumen, mereka memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka yang mungkin dapat dipengaruhi oleh program pemasaran yang dilakukan perusahaan, seperti HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional), *midnight sale*, setiap hari, tiap bulan, dan sebagainya.

Jumlah Pembelian

Sebagai konsumen, mereka memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kuantitas permintaan yang ada di pasaran dengan mengingat bahwa kebutuhan dan keinginan setiap kelompok konsumen berbeda-beda.

Metode Pembayaran

Sebagai konsumen, mereka memiliki berbagai pertimbangan untuk mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan digunakan untuk membeli produk. Pertimbangan ini dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan maupun teknologi yang dapat digunakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang peneliti temukan terkait penelitian yang diteliti dalam rangka membantu peneliti dalam mencapai kesimpulan akhir dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Maulida, Hermawan & Izzuddin (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, baik secara simultan dan parsial pada produk Keripik Pepaya Amartha.
2.	Pratama, Mulyaningsih & Rohandi (2022)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepatu (Studi pada Konsumen Sepatu Compass di Kota Bandung)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dan secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Razali, Nikmah, Sutaguna, Putri & Yusuf (2023)	<i>The Influence Of Viral Marketing and Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions</i>	<i>Viral marketing</i> meningkatkan perilaku pembelian pada platform Instagram Adds.
4.	Asriani, Demizsa (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Ngorea Bistro Kota Bandung)	Terdapat pengaruh antara <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian pada Ngorea Bistro Bandung.
5.	Tanuwidjaya, J. & Mulyandi, R.(2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Somethinc.
6.	Siregar, AP., Tannady, H., Jusman, IA., Cakranegara,	Peran Harga Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk Cold Pressed Juice Re. Juve	Hasil dari penelitian ini bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk <i>cold pressed juice</i> Re. Juve.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	PA., & Arifin, Moh. (2022)		
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Lohonusa, AI., & Mandagie, Y. (2021)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “ <i>Converse</i> ” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>viral marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepatu “ <i>Converse</i> ”.
	Madjid, Chairatun N.F. (2022)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>e-trust</i> (studi pada pelanggan skincare avoskin).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>viral marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> skincare Avoskin.
	Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorser</i> , Harga, dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop.	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial, <i>viral marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett melalui TikTok Shop.
	Tannady (2023)	<i>Determinant Factors Purchase Decision of Tokopedia with Brand Image as Intervening Variable</i>	<i>The result shows that brand image has an indirect influence towards the purchase decision process.</i>

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan Sawaftah *et al.* (2019), *viral marketing* menggambarkan peran yang berguna dalam mengubah niat beli konsumen dengan menggunakan metode atau teknik yang berbeda dan penggunaan teknologi. Target utama dari proses tersebut terkait dengan adanya keberadaan konsumen media sosial yang dimana sumber dari *viral marketing* harus dapat dipercaya. Hal ini dapat mendukung orang-orang untuk sukarela menyebarkan pesan ke orang lain dengan memastikan situs *viral marketing* tersebut dapat dipercaya (Motwani & Haryani, 2018).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

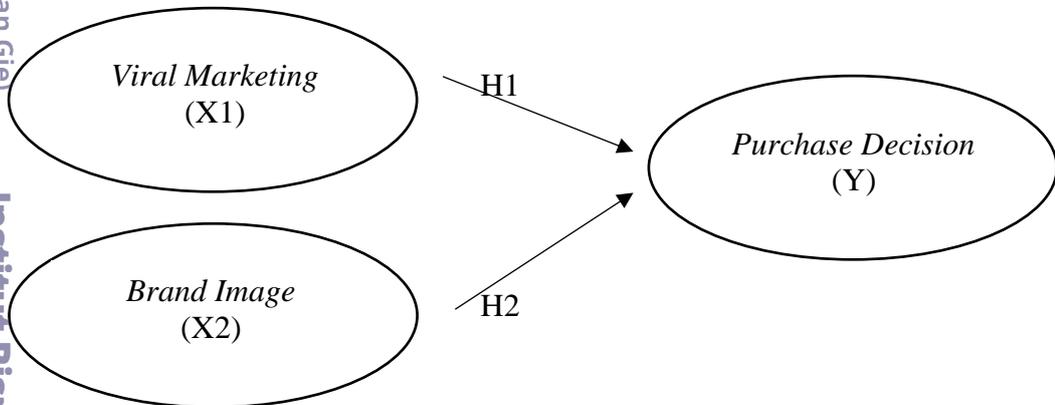
Brand image merupakan sekumpulan informasi, hubungan, atau persepsi dimana konsumen simpan dalam ingatan mereka akan sebuah brand yang menjelaskan kualitas produk yang mampu memengaruhi niat beli konsumen. Sebuah *brand image* yang bagus akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong kemauan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Hasil penelitian terdahulu yang telah ditemukan menunjukkan bahwa *brand image* sebagai salah satu variabel yang memiliki pengaruh signifikan positif parsial terhadap *purchase decision*. (Pratama dkk, 2022).

Berdasarkan kerangka pemikiran antar variabel yang telah diuraikan diatas, ditunjukkan kerangka pemikiran yang digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



(Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2023)



D. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini antara lain :

H1 = Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

H2 = Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Somethinc di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.