

Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Putri Nabilah¹, Riyanto²

email : putri.nabilaa2002@gmail.com¹ riyanto.upgris15@gmail.com²

UNIVERSITAS PGRI SEMARANG

Abstract

The background of the study is the occurrence of sales fluctuations experienced by Barbarian Kerang Tegal Regency in the last three years. In the period 2021-2022, sales of Barbarian Kerang Tegal decreased by 0.59%. However, unlike the previous period, in the period 2022-2023 the sales volume experienced a significant increase of 20.51%. This study is to identify the influence of viral marketing, brand awareness and location on the purchasing decision process of Barbarian Kerang Mejasem Tegal Regency. The research will use quantitative. Data collection in the study uses survey and documentation methods. The survey in this study was used to collect data on viral marketing, brand awareness and location on the consumer purchasing decision process. And documentation in this study was used to collect data in the form of photos or images of respondents in filling out the questionnaire to obtain evidence that consumers or customers of Barbarian Kerang became respondents who had filled out the questionnaire provided by the researcher. The data collection technique used in this study was a questionnaire, which was given to 100 respondents who were randomly selected from the Barbarian Mejasem consumer population in Tegal Regency. The selection of respondents used the incidental sampling technique. Data analysis used multiple regression, accompanied by classical assumption tests, t tests and F tests. The results of the analysis showed that viral marketing (X₁), brand awareness (X₂) and location (X₃) had a positive and significant influence on the purchasing decision process (Y), together.

Keywords: *viral marketing, brand awareness, location, purchasing decisions.*

Abstrak

Latarbelakang dalam studi adalah kejadian fluktuasi penjualan yang dialami oleh Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal dalam tiga tahun terakhir. Pada periode 2021-2022 penjualan Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal mengalami penurunan senilai 0,59%. Namun berbeda dengan periode sebelumnya, pada periode 2022-2023 volume penjualan mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 20,51%. Studi ini untuk mengidentifikasi dampak *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan Lokasi pada proses keputusan pembelian Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal. Studi ini memakai jenis penelitian kuantitatif. Mengambil data dalam penelitian memakai metode survei dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, survei dilaksanakan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan informasi mengenai *viral marketing*, *brand awareness*, dan dampak lokasi pada proses mengambil keputusan pembelian konsumen. Dan dokumentasi pada penelitian ini dipakai untuk mengumpulkan data berupa foto atau gambar responden dalam mengisi kuesioner untuk mendapatkan bukti bahwa konsumen atau pelanggan Barbarian Kerang menjadi responden sudah mengisi kuesioner yang disediakan oleh peneliti. Teknik yang dipakai untuk pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang terpilih secara acak dari populasi konsumen Barbarian Mejasem Kabupaten Tegal. Pemilihan responden memakai Teknik mengambil sampel *insidental sampling*. Analisis data dilaksanakan dengan memakai regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji asumsi klasik, uji t dan uji F. Dari hasil analisis, diketahui bahwa *viral marketing* (X₁), *brand awareness* (X₂) dan lokasi (X₃) memiliki dampak signifikan positif pada proses Keputusan pembelian (Y), secara bersamaan.

Kata kunci: *Viral marketing, Brand awareness, Lokasi, dan Proses Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia maya sangat berdampak dengan munculnya berbagai platform media sosial yang muncul di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Media sosial adalah platform daring yang memudahkan pemakainya dalam ikut serta, berbagi dan menciptakan konten di berbagai jejaring sosial, forum, dan dunia virtual lainnya. Fenomena yang sedang berlangsung saat ini, menunjukkan bahwa konsumen memerlukan informasi cepat yang bisa didapatkan dengan cepat tentang produk yang akan mereka gunakan. Kehadiran *viral marketing* sangat mempermudah para pelaku UMKM dalam mengenalkan produknya mereka sendiri pada konsumen lewat metode yang lebih extra efisien dan singkat (As'ad, 2020).

Kotler dan Armstrong (2018:519) *viral marketing* bisa diartikan sebagai jenis digital dari penjualan *word of mouth* yang mencakup berupa tayangan video, promosi iklan, serta berbagai konten penjualan lainnya yang memiliki daya tarik tinggi. Konten ini dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka terdorong untuk mencari pembuat konten tersebut atau membagikannya dengan teman-teman mereka.

Pemasaran digital harus dilaksanakan secara intensif sehingga pelaku bisnis dapat membangun *brand* di benak konsumen, karena saat ini konsumen cenderung lebih mengutamakan *brand*. Untuk membangun sebuah *brand* bukanlah aspek yang mudah, karena diperlukan waktu dan rencana yang tepat untuk meraih *brand awareness* atau kesadaran merek pada produk yang dijual (As'ad, 2020).

Cahyani & Sutrasnawati (2016) menyebutkan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek mengacu sejauh mana target pasar dapat mengetahui maupun mengretrieval ulang *brand* dalam kelompok produk tertentu, sehingga mereka dapat mengaitkannya dengan suatu produk tertentu dan secara otomatis mereka dapat dengan mudah mengidentifikasi Brand tersebut tanpa bantuan. Perusahaan harus membuat strategi agar masyarakat percaya atau memilih suatu brand yang mereka anggap layak untuk dibeli. Maka dari itu perusahaan harus melakukan hal penting untuk menanamkan *brand awareness* (kesadaran merek) di benak masyarakat karena kesadaran merek dianggap dapat memdampaki keputusan pembelian masyarakat (Karisma & Hanifah, 2023).

Faktor lokasi turut memdampaki sebuah pilihan konsumen pada saat pembelian suatu produk. Pelanggan lebih suka menentukan lokasi yang strategis dan dapat dengan mudah diakses. Lokasi (*location*) terkadang juga memdampaki pilihan konsumen dalam melakukan

pembelian produk dari suatu perusahaan tersebut atau tidak. Lokasi yang kurang strategis dapat membuat konsumen mencari alternatif lain (Maulani, 2023).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Karisma & Hanifah (2023) dengan judul penelitian “Dampak *Viral marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* pada keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral marketing* dan *Brand awareness* memiliki dampak signifikan positif pada keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang. Relevansi kedua studi ini memakai *Non Probability Sampling* dengan teknik *Insidental Sampling*. Perbedaannya jumlah sampel dalam studi ini adalah 30 responden sedangkan peneliti sampelnya berjumlah 100 responden.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Haningputri (2020) dengan judul penelitian “Dampak Produk, Harga dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara individual, stimuli pemasaran (produk, harga, dan lokasi) berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Pasar tradisional Anyar Kota Bogor. Relevansi penelitian sebelumnya maupun penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Perbedaan penelitian terdahulu dengan studi ini terletak pada objek penelitiannya, yaitu Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor, sedangkan objek studi ini adalah Barbarian Kerang Tegal.

Hasil observasi yang telah diperoleh usaha dagang Barbarian Kerang adalah salah satu usaha *seafood* yang cukup dikenal di Kabupaten Tegal. Usaha ini menjual berbagai jenis *seafood* seperti kerang hijau, kerang tahu, kerang simping, kerang dara, kepiting, ikan dan berbagai jenis makanan laut lainnya. Selain rasanya yang enak, Barbarian Kerang disebut menjual produknya dengan harga yang ramah di kantong. Selain rasa dan harga yang terjangkau, mereka juga mempunyai ribuan *followers* aktif di beberapa media sosialnya seperti instagram dan facebook.

Barbarian kerang pertama kali membuka outletnya di daerah Mejasem Kabupaten Tegal pada tanggal 12 Mei 2017. Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal merupakan restoran dengan menu *seafood* terlengkap yang menyediakan lebih dari 80 menu makanan dengan 3 pilihan saos yang disediakan yaitu saos bangkok, saos spesial barbarian dan saos padang. Berikut ini merupakan data penjualan Barbarian Kerang Mejasem Kabupetn Tegal periode 2021-2023:

Data Penjualan Barbarian Kerang Mejasem Kabupeten Tegal

Periode 2021-2023

NO	BULAN	TAHUN			FLUKTUASI	
		2021	2022	2023	2021 -2022	2022 -2023
1	JANUARI	56.900.000	52.850.000	86.000.000	↓0,31%	↑2,02%
2	FEBRUARI	48.150.000	50.200.000	76.500.000	↑0,16%	↑1,60%
3	MARET	51.200.000	49.650.000	105.800.000	↓0,12%	↑3,42%
4	APRIL	61.800.000	59.200.000	89.700.000	↓0,2%	↑1,86%
5	MEI	58.700.000	63.650.000	78.000.000	↑0,38%	↑0,87%
6	JUNI	57.150.000	52.100.000	71.000.000	↓0,38%	↑1,15%
7	JULI	54.600.000	53.200.000	79.000.000	↓0,11%	↑1,57%
8	AGUSTUS	54.250.000	53.650.000	81.000.000	↓0,04%	↑1,66%
9	SEPTEMBER	52.750.000	55.100.000	78.100.000	↑0,18%	↑1,40%
10	OKTOBER	53.250.000	53.650.000	78.500.000	↑0,03%	↑1,51%
11	NOVEMBER	55.750.000	54.600.000	79.100.000	↓0,09%	↑1,49%
12	DESEMBER	56.250.000	55.150.000	87.300.000	↓0,08%	↑1,96%
	JUMLAH	660.750.000	653.000.000	990.000.000	↓0,59%	↑20,51%

Sumber: Dokumentasi Barbarian Kerang (2024)

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa penjualan Barbarian Kerang Tegal mengalami fluktuasi. Pada periode 2021-2022 penjualan tahunan mengalami penurunan senilai 0,59%. Namun berbeda dengan periode sebelumnya, pada periode 2022-2023 penjualan Barbarian Kerang Tegal mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu senilai 20,51%. Fluktuasi penjualan inilah yang kemudian menjadi latar belakang masalah bagi Barbarian Kerang Tegal untuk memperbaiki strategi manajemen perusahaannya melalui *viral marketing*, *brand awareness* dan lokasi yang diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Keputusan pembelian seorang pelanggan didampaki oleh produk, inovasi teknologi, media, dan metode promosi yang disediakan, sehingga ketika pelanggan memiliki data dan informasi yang cukup tentang produk yang mereka inginkan, minat pembelian akan muncul. Hal ini dapat membentuk pola perilaku calon pembeli. Mereka bisa memilih untuk membeli suatu produk saat mereka melihat atau mendengar suatu konten yang mengandung beragam informasi/data, kabar, cerita atau sesuatu yang menarik perhatian, yang mana menghasilkan tanggapan atau reaksi untuk memilih produk apa yang akan mereka beli (Riani dan Nuriyati, 2020).

Setelah melakukan research pada variabel-variabel diatas dengan melalui berbagai pertimbangan, konsumen akan menentukan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak. Konsumen akan menentukan pembelian suatu produk atau merek setelah mempertimbangkan

dan memilih berdasarkan pengamatan yang telah mereka lakukan sebelumnya. Pengamatan mengenai *viral marketing*, *brand awareness* dan juga lokasi. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak *viral marketing*, *brand awareness* dan lokasi pada proses keputusan pembelian pada Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai teknik kuantitatif. Mengambil sampel dilaksanakan dengan teknik *insidental sampling*, dengan kriteria sebuah responden yaitu konsumen yang sedang melakukan pembelian di Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, memakai rumus *Rao Purba*.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui survei dengan memakai instrument *skala likert* untuk mengukur variabel. Hipotesis penelitian diuji melalui analisis statistic deskriptif dengan memakai alat *SPSS 22*. Analisis data dilaksanakan melalui beberapa tahapan, berupa pengujian normalitas, pengujian linearitas, pengujian multikolinearitas, dan pengujian heteroskedastisitas Ghozali, (2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data didapatkan melewati tahap seorang konsumen yang mengisi kuesioner di Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal. Analisis linier berganda untuk mengidentifikasi dampak *viral marketing*, *brand awareness* dan Lokasi pada proses keputusan pembelian pada Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal. Hasil analisis dapat diketahui berikut ini :

A. Hasil Pengujian T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,038	,306		45,804	,000
Viral Marketing	,139	,010	,684	13,354	,000
Brand Awareness	,148	,017	,459	8,918	,000
Lokasi	-,011	,006	-,090	-1,763	,081

1. Dampak *Viral Marketing* Pada Proses Keputusan Pembelian Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal

Berdasarkan uji diatas kesimpulan dari uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai t_{hitung} senilai 13,354, nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan (Sig) senilai $0,000 < 0,05$ berartikan bila variabel *viral Marketing* berdampak signifikan positif pada proses keputusan pembelian pada Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal.

Hasil studi ini relevan dengan hasil penelitian Susilowati et al., (2019) mengatakan bahwa variabel *viral marketing* mendorong customer merasa lebih baik sebab konsumen percaya bila membuat keputusan pembelian berdasarkan sebuah informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan informasi dari pemasar atau iklan. Penelitian ini mengemukakan bila ada dampak signifikan antara variabel *Viral marketing* pada keputusan pembelian. Hal ini dapat diketahui bahwa semakin besarnya tingkat *viral marketing* suatu produk karena didampaki oleh indikator, semakin besar pula Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Dampak *Brand Awareness* Pada Proses Keputusan Pembelian Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal

Kesimpulan hasil pengujian daidapatkan dari uji regresi linier berganda yaitu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan nilai t_{hitung} senilai 8,918, nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikan (Sig) senilai $0,000 < 0,05$ yang diartikan bila variabel *brand Awareness* berdampak signifikan positif pada proses keputusan pembelian di Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal.

Hasil studi ini sejalan dengan penelitian oleh Karisma & Hanifah (2023) menjelaskan bahwa *brand awareness* berdampak signifikan positif pada keputusan pembelian pada Geprek Benu Karawang. Selain itu, studi ini selaras dengan penelitian Dewi dan Mardalis (2024) yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berdampak signifikan secara simultan pada keputusan pembelian konsumen muslim di Mixue. Berikut menunjukkan semakin besarnya tingkat *brand awareness* suatu produk karena ada indikator yang memdampakinya, yaitu *brand recognition* dengan pernyataan indikator yang paling tinggi. Merek Barbarian kerang memiliki *brand recognition* yang kuat dengan logo kerang berwarna merah putih dan slogan “Rajanya kerang” yang mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan sebuah kepercayaan konsumen pada produk atau layanan yang telah disediakan.

3. Dampak Lokasi Pada Proses Keputusan Pembelian Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal

Output perhitungan pengujian regresi linier berganda memaparkan bila H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan skor $t_{hitung} -1,763$, tingkatan $t_{tabel} 1,984$, dan tingkatan signifikan $0,000 > 0,05$, bisa ditarik kesimpulan bila variabel lokasi tidak berdampak atau tidak signifikan pada proses keputusan membeli pada Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal. Tanda negatif menunjukkan variabel lokasi memberikan dampak negatif pada proses keputusan pembelian. Artinya bahwa lokasi Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal dinilai kurang strategis. Itulah yang menjadi penyebab variabel lokasi pada penelitian ini tidak punya dampak signifikan pada keputusan membeli.

Hasil studi ini selaras dengan penelitian Cynthia et al. (2022) yang menjelaskan bila letak tidak memdampaki keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Jember. Begitu juga pada penelitian Imanulah et al. (2022) yang memaparkan bila letak tidak memdampaki keputusan pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang.

B. Hasil Pengujian F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10,059	3	3,353	97,096	,000 ^b
Residual	3,315	96	,035		
Total	13,374	99			

Berdasarkan tabel uji hipotesis (Uji F), diterima nilai F_{hitung} senilai 97,096 dan $F_{tabel} 2,699$ masing-masing dengan tingkat signifikansi senilai sekaligus sebesbar 0,000. Oleh karena itu, ketiga variabel *viral marketing* (X_1), *brand awareness* (X_2) dan lokasi (X_3) punya dampak yang signifikan pada tahap keputusan pembelian di Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut dari pemaparan diatas diperoleh kesimpulan yaitu : 1) *Viral marketing* (X_1) berdampak signifikan positif pada proses keputusan membeli (Y) di Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal. (2) *Brand awarenress* (X_2) punya dampak

signifikan positif pada tahap keputusan membeli (Y) di Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal. (3) Lokasi (X3) berdampak negatif dan tidak signifikan pada proses keputusan membeli (Y) pada Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal. (4) *Viral marketing, brand awareness* dan lokasi secara bersamaan punya dampak signifikan positif proses keputusan membeli pada Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal.

Penelitian menyarankan Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal diharapkan dapat terus mengembangkan kreatifitas dalam konten-konten dimedia sosialnya dan terus menjalin hubungan baik dengan *influenser* serta mengikuti perkembangan digitalisasi agar tercipta *viral marketing* yang sukses sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Barbarian Kerang Mejasem Kabupaten Tegal diharapkan terus menjaga ciri khas yang dimiliki sehingga kesadaran merek dibenak konsumen dapat terjaga. Strategi tersebut dapat dijalankan melalui pengkategorian produk, menciptakan hal yang unik, menciptakan kreatifitas pada menu ataupun tempat makan.

DAFTAR PUSTAKA

- As'ad, M. S. (2020). *Analisis Dampak Viral Marketing, dan Brand Awareness Pada Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet* (Bachelor's thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana (ed.)). Erlangga.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Dampak Brand Awareness Dan Brand Image Pada. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Karisma, N., & Hanifah, R. N. (2023). Dampak Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awerness pada Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 608. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.830>
- Maulani, N. (2023). *Citra Merk Kualitas Pelayanan Lokasi Keputusan Pembelian*. *November*, 1436–1445.
- Haningputri, C. W. (2020). Dampak Produk, Harga dan Lokasi pada Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid-19. In *Eprints.Walisongo.Ac.Id* (Vol. 1, Issue 69). [https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15171/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15171/1/1705026159_Clarisna Widya HP_Full Skripsi - Clarisna Widya.pdf](https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15171/%0Ahttps://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15171/1/1705026159_Clarisna%20Widya%20HP_Full%20Skripsi%20-%20Clarisna%20Widya.pdf)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi* (Ed. 1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.