

**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Elektronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy Melalui *Followers* Tiktok**

<sup>1</sup>Nenden Kusmawati, <sup>2</sup>Citra Savitri\*, <sup>3</sup>Syifa Pramudita Faddila

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan  
Karawang

mn20.nendenkusmawati@mhs.ubpkarawang.ac.id,

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id\*, syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

**ABSTRACT**

*The internet has been proven to be able to make it easier for someone to get information and facilitate communication between one person and another. The ease of information spreading on the internet is also accompanied by the existence of social media which is used as a promotional medium by business actors, one of which is Seblak Teh Windy. The aim of this research was to find out whether viral marketing and electronic word of mouth have an influence on purchasing decisions for Seblak Teh Windy. This research uses a quantitative approach, descriptive and verification approach. The population studied was based on Tiktok Followers @seblaktehwindy16 in November 2023, which numbered around 553,600 and the number of samples used was 400 respondents. The sampling technique used in the research was non-probability sampling using purposive sampling. The results of this research state that Viral Marketing and Electronic Word of Mouth are related to purchasing decisions. It can be concluded that Viral Marketing and Electronic word of mouth have a significant influence on the decision to purchase Seblak Teh Windy.*

**Keywords:** *Viral Marketing, e-Wom, Purchase decisions*

**ABSTRAK**

Internet terbukti mampu memudahkan seseorang mendapatkan informasi serta memudahkan komunikasi antar satu orang dengan orang lainnya. Kemudahan informasi yang menyebar di internet dibersamai juga dengan adanya media sosial yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pelaku usaha salah satunya Seblak Teh Windy. Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *viral marketing* dan *elektronic word of mouth* memiliki pengaruh keputusan pembelian terhadap Seblak Teh Windy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pendekatan deskriptif dan verifikatif. Adapun Populasi yang diteliti berdasarkan *Followers* Tiktok @seblaktehwindy16 pada bulan November 2023 yang berjumlah sekitar 553,600. jumlah sampel yang digunakan sebanyak 400 responden, Penentuan teknik sampling dalam penelitian yaitu *non probability sampling* dengan melalui *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan *Elektronic Word of Mouth* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. *Viral Marketing* dan *Elektronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian Seblak Teh Windy.

**Kata kunci:** *Viral Marketing, e-Wom, keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya internet mampu membantu kita dalam mengakses pengetahuan dan mempermudah komunikasi antar individu dengan jarak yang jauh sekalipun. Dengan meningkatnya kepadatan, internet telah menjadi pusat aktivitas perdagangan dan transportasi, mengoneksikan banyak orang di berbagai belahan dunia. Hal ini juga memunculkan cara hidup baru yang bisa disebut dengan dunia maya. (Sari & Rahmidani, 2019). Dengan adanya internet pasti memiliki kelebihan dan kelemahannya. Adapun layanan pesan antar makanan *online* semakin banyak digunakan di Indonesia. Banyak media sosial salah satunya Tiktok. Instagram sangat diminati oleh masyarakat, terutama bagi para wirausahawan pemula, seiring dengan kemajuan teknologi dengan berjalannya waktu kemajuan zaman dan teknologi yang semakin canggih, banyak individu yang tidak ingin ketinggalan dan berbondong-bondong mengikuti perkembangan zaman. Tiktok yaitu merupakan platform bagi pengguna media sosial untuk mengekspresikan diri secara bebas dalam bentuk video pendek contohnya seperti video A Day In My Life Seblak Teh Windy.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha tunggal yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang tersebut.

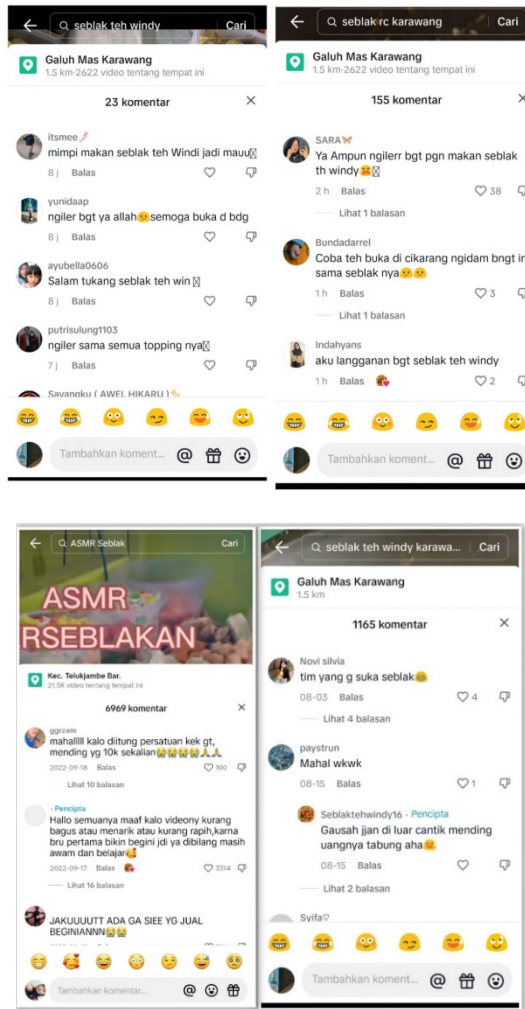
Dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang mengiklankan produk mereka menggunakan media sosial seperti usaha Seblak Teh Windy, masyarakat sekarang dapat mencari dengan mudah dan memilih referensi makanan dari berbagai platform media sosial. Konsumen juga memiliki kemampuan untuk memberikan komentar dan ulasan tentang makanan yang mereka beli di media sosial. Hal ini memungkinkan calon konsumen baru untuk menilai ulasan terkait dengan *Electronic word of mouth* Seblak Teh Windy pada kolom komentar. *Electronic word of mouth* memiliki peran signifikan terhadap penjualan Seblak karena pelanggan secara konsisten memperhatikan *review* produk Seblak Teh Windy yang dimaksud untuk diungkapkan melalui komentar dan *rating* dari pelanggan lain, sehingga dapat mempengaruhi penjualan.



**Gambar 1. Perbandingan *Rating* antara Seblak Teh Windy, Seblak RC Karawang dan Seblak Bandung Slowdown**

Sumber: <https://g.co/kgs/in6abr>, <https://g.co/kgs/94wy9u>,  
<https://g.co/kgs/ujk2br> 202

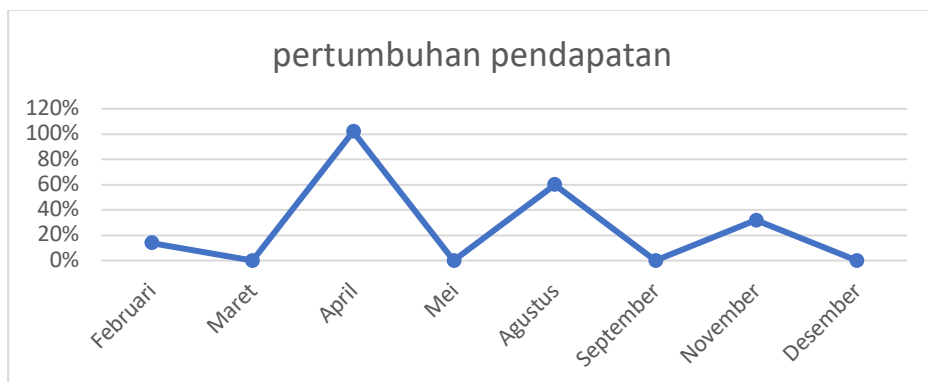
Pada pengamatan yang dilihat di atas ada beberapa perbandingan antara Seblak Teh Windy, Seblak Slowdown dan Seblak RC Karawang. Ternyata Seblak Teh Windy *Rating Electronic Word of Mouth*-nya lebih rendah di bandingkan dengan Seblak Slowdown dan Seblak RC. Salah satu alasan kuat dari rendahnya *rating* pada Seblak Teh Windy yaitu seblaknya enak namun kencurnya kurang kerasa, lalu konsumen bingung dengan parkir mobil yang tidak cukup sehingga konsumen akhirnya parkir di depan Alfamart. Namun masyarakat lebih memilih Seblak Teh Windy meskipun terdapat ulasan yang kurang baik dikarenakan viralnya konten-konten yang telah dibuat oleh *owner* seblak, bahkan sudah banyak vloggers, selebgram, seleb Tiktok yang sudah *me-review* Seblak Teh Windy. Pada 8 bulan yang lalu vloggers dengan nama youtube Bella Kuku Tanesia rela mengantre selama 2 jam demi Seblak Parasman Teh Windy ini dan sudah di tonton sebanyak 1,9jt dan dari situlah bertambah banyak lagi masyarakat yang mengetahui Seblak Teh Windy dan dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 2. Ulasan Positif Negatif melalui Aplikasi Tiktok**  
 Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

Pada pengamatan ulasan yang bersumber dari Aplikasi Tiktok dapat di lihat banyak yang mengulas positif dibandingkan dengan ulasan negatif.

**Tabel 1. Laporan Penjualan Tahun 2023**



Sumber: Pemilik Seblak Teh Windy

Data di atas menunjukkan adanya kenaikan penjualan pada bulan April 2023. Dengan tingginya Tingkat pembelian seblak teh Windy Imi tentunya mempengaruhi faktor salah seperti rekomendasi dari pengguna lain yang melihat konten yang menarik perhatian, atau strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial @seblaktehwindy16.

Penelitian (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) menunjukkan bahwa *Viral Marketing* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli seblak karena banyak dibicarakan di TikTok. Menurut penelitian (Olivia & Syarif, 2023) menemukan bahwa rekomendasi *e-wom* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Seblak Teh Windy. Dan adapun penelitian (Fajriyah A. Karnowati N. B, 2022) menyatakan bahwa *Vira Marketing* dan rekomendasi *elektronik word of mouth* secara teoritis berhubungan dengan keputusan pembelian, karena keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan. Penelitian Rohman menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* dapat menjadi faktor dapat membentuk perilaku konsumen, dengan adanya rekomendasi atau *review* yang diberikan. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, (Fajriyah A. Karnowati N. B, 2022) menemukan bahwa rekomendasi *elektronik word of mouth* tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin membuktikan apakah *viral marketing* dan *elektronik word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Seblak Teh Windy. Meskipun di Jawa Barat khususnya Karawang banyak sekali UMKM Seblak, akan tetapi peneliti memilih Seblak Teh Windy sebagai objek penelitian dikarenakan Seblak Teh Windy telah *Viral* di media sosial dan di kalangan masyarakat Karawang maupun luar karawang.

## TINJAUAN LITERATUR

### Manajemen Pemasaran

Menurut (Swastha, 2018). Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai studi tentang proses pemilihan dan penarikan pelanggan, serta pengembangan hubungan dengan mereka melalui penyampaian nilai yang unggul. Para pemasar mempromosikan berbagai jenis entitas seperti acara, individu, produk, pengalaman, layanan, properti, lokasi, organisasi, informasi, dan gagasan. Sementara menurut (Afidatur Ro'azah, 2021) Kotler dan Keller menggambarkan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari program-program yang bertujuan menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar target, demi mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disintesis bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses koordinasi seluruh sumber daya dengan melakukan perencanaan, pengaturan, definisi, dan pengarahan orang lain agar bekerja menuju tujuan yang sama.

## ***Viral Marketing***

*Viral marketing* adalah membuat promosi memakai media sosial untuk mempermudah strategi promosi yang akan dilakukan (Rahmawati, 2019). Dan adapun menurut (Jatiwinoto, 2018) menyatakan bahwa *Viral Marketing* merupakan sistem pemasaran atau lebih tepatnya penjualan yang berusaha untuk mengeluarkan biaya sedikit tetapi dengan harapan keuntungan yang maksimal dengan jumlah konsumen terus meningkat. Parafrase *Viral Marketing* ialah yang berfungsi promosinya seperti E-WOM menyebar secara cepat dan meluas, dan mempromosikan proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan konsumen. *Viral Marketing* pada dasarnya adalah bentuk pemasaran *online* yang bergantung pada rekomendasi dari individu ke individu lainnya. Fungsinya adalah untuk mempromosikan produk atau layanan melalui jaringan dan dirancang agar menyebar seperti E-WOM, menyebar dengan cepat dan meluas, sering kali dengan memberikan insentif khusus kepada konsumen (Rahmawati, 2019).

Adapun Indikator *Viral Marketing* menurut (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023), (Jatiwinoto, 2018) yaitu: Media Sosial, Pengetahuan Produk, Penjelasan Informasi dan Membicarakan produk.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat di sintesa *viral marketing* adalah suatu bentuk pemasaran dimana informasi atau pesan disebarakan secara cepat dan luas melalui berbagai saluran, terutama media sosial dan platform *online*.

## ***Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

*Electronic Word of Mouth* memiliki dampak signifikan di sosial media, memungkinkan setiap konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam memberikan pendapat terhadap produk atau jasa yang mereka sukai. (Antin Rakhmawati et al., 2019), *Electronic Word of Mouth* itu sangat merugikan terhadap pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang diinginkan berdasarkan ulasan dari konsumen lain, sehingga berdampak negatif pada keputusan pembelian. *E-WOM* menjadi semakin penting di era digital seiring dengan kecenderungan masyarakat untuk mencari dan memperhitungkan pendapat orang lain. Istilah *E-WOM* menggambarkan bagaimana individu berkomunikasi melalui platform *online* seperti media sosial, forum, blog, dan ulasan produk untuk saling berbagi pengalaman, merekomendasikan, dan memberikan informasi tentang produk, layanan, atau merek tertentu (C. Savitri et al., 2023).

*Electronic word of mouth* pada ulasan *online* dianggap sebagai model pemasaran yang efektif dalam pemasaran. Ulasan *online* membantu penjualan meningkatkan wawasan mengenai preferensi konsumen terhadap produk atau jasanya. Ulasan *online* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (C. Savitri et al., 2023). Melalui *E-WOM*, komunikasi dapat memberikan informasi dan saran kepada calon konsumen lainnya mengenai pandangan, tanggapan, rekomendasi dan pengalaman terkait dengan produk atau jasa. Hal ini dilakukan melalui media sosial secara *online*, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen yang mungkin mengubah perilaku atau menimbulkan niat untuk melakukan pembelian (C. Savitri & Khalida, 2017).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disintesa E-WOM adalah periklanan konsep dimana informasi atau rekomendasi tentang produk atau layanan yang disebarluaskan melalui media elektronik, terutama melalui platform *online*.

Adapun indikator *Electronic Word of Mouth* Menurut (C. Savitri et al., 2023) (Image et al., 2023) (Juliana et al., 2020), (Jatiwinoto, 2018), (C. Savitri & Khalida, 2017) yaitu : Memberikan ulasan *online*, Kualitas Rasa, Layanan dan Harga.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah tahap dalam proses konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk (Putri et al., 2020). (S. A. Savitri & Erdiansyah, 2019) menyatakan keputusan pembelian merupakan langkah penyelesaian masalah yang dilakukan saat seseorang membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi. Semua faktor ini membentuk sikap seseorang dalam mengelola informasi dan membuat kesimpulan yang menjadi respons terhadap produk yang akan dibeli.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disintesa keputusan pembelian adalah penggabungan dan pemahaman berbagai faktor dalam keputusan konsumen saat membeli produk atau layanan. Tahapan-tahapan yang terlibat meliputi pemahaman kebutuhan, mencari informasi, alternatif pilihan, membentuk keputusan, dan tindakan setelah pembelian.

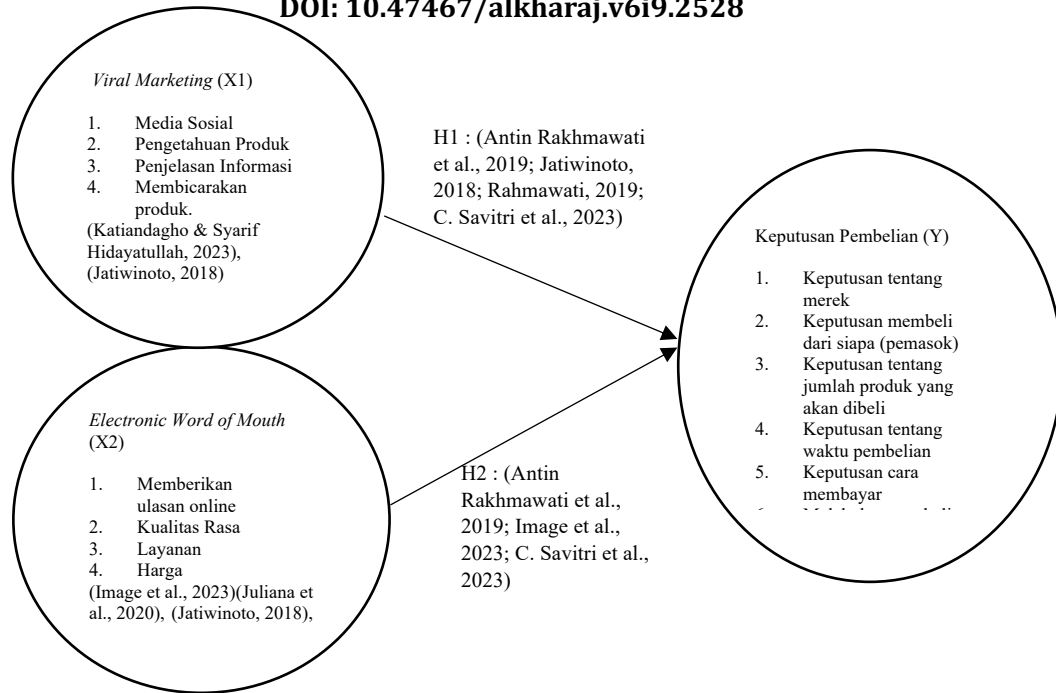
Adapun Indikator Pengambilan Keputusan Menurut (Nuryani, 2022), (C. Savitri et al., 2023), (Putri et al., 2020), (Rahmawati, 2019), (Riko Pratama, Susi Hendriani, 2019) yaitu : Keputusan tentang merek, Keputusan membeli dari siapa (pemasok), Keputusan tentang jumlah produk yang akan dibeli, Keputusan tentang waktu pembelian, Keputusan cara membayar dan Melakukan pembelian ulang.

### **Kerangka Pemikiran**

Masalah penelitian dalam hal ini telah diartikulasikan dalam bentuk pertanyaan dan memiliki solusi sementara dalam bentuk hipotesis. Dinyatakan sementara karena tanggapan yang diberikan masih didukung berdasarkan pandangan yang bersangkutan, bukan oleh fakta-fakta konkret yang akan ditemukan setelah pengumpulan data. Peneliti memiliki beberapa teori berdasarkan pendapat ini pada penjelasan *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian:

H1: Terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.



**Gambar 3. Paradigma Penelitian**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif dan menggunakan analisis data Partial Least Square-Struktural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner Google Form dan diukur dengan skala Likert, dari Followers Tiktok @seblaktehwindy16 pada November 2023 yang berjumlah sekitar 553,600. Jumlah sampel yang diambil adalah 400 responden, ditentukan berdasarkan teori Slamet Riyanto (2020:12). Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan *purposive sampling*, dengan kriteria *followers* yang mengetahui dan mengakses konten Seblak Teh Windy melalui TikTok. Ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin untuk populasi terbatas.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Minimum yang diperlukan

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masi bisa ditolerir : e=0,05.

N	N
	1 + N(e) <sup>2</sup>
=	553.600
	1+553.600 (0,5) <sup>2</sup>
=	554,600

	1.385
--	-------

e= 399,71 disesuaikan oleh peneliti menjadi 400 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah deskripsi mengenai hasil penelitian dan analisis data yang diperoleh melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah dibagikan.

**Tabel 2. Usia Responden**

Usia	Jumlah
15 – 20	149 orang
21 – 30	251 orang
<b>Total</b>	<b>400 orang</b>

Sumber: Hasil Sebar Kuesioner (2023)

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari 400 responden yang ada di Followers Tiktok Seblak Teh Windy mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 251 responden, dapat ditarik kesimpulan Followers Tiktok tersebut adalah masyarakat yang mengikuti ke popularitas Seblak Teh Windy melalui sosial media, (Aditya Tamara, 2021).

**Tabel 3. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah
Wanita	295 orang
Pria	105 orang
<b>Total</b>	<b>400 orang</b>

Sumber: Hasil Sebar Kuesioner (2023)

Kemudian dilihat dari data di atas responden dari jenis Kelamin mayoritas Wanita sebanyak 295 responden, dikarenakan penelitian ini membahas mengenai Seblak karena seblak makanan yang memiliki rasa yang pedas maka dari itu seblak lebih banyak di minati oleh wanita (Aditya Tamara, 2021).

**Tabel 4. Status Pekerjaan Responden**

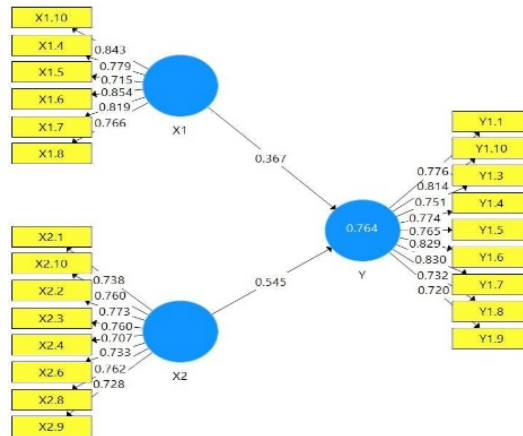
Status Pekerjaan	Jumlah
Mahasiswa/i	295 orang
Bekerja	105 orang
<b>Total</b>	<b>400 orang</b>

Sumber: Hasil Sebar Kuesioner (2023)

Dan jenis Pekerjaan dapat dilihat dari tabel di atas bahwa mayoritas tidak bekerja, dari 400 sampel terdapat 295 orang yang mengisi status sebagai

mahasiswa/i. Dapat di tarik kesimpulan bahwasanya *followers* Tiktok Seblak Teh Windy banyaknya mahasiswa/i di banding yang bekerja. (Gondodiputro, 2019).

**Outer Model**



**Gambar 4. Hasil Outer Loading**

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan gambar 4. Bisa diperhatikan bahwa ada 14 indikator dengan loading faktor melebihi 0,7, sementara 7 indikator lain memiliki loading faktor kurang dari 0,7.

**Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)**

Average Variance Extracted (AVE)	
Viral Marketing (X1)	0.636
Electronic Word o Mouth (X2)	0.555
Keputusan Pembelian (Y)	0.605

Sumber: Olah Data, 2023

Dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* memiliki nilai AVE, sementara Variabel *Electronic Word of Mouth* dan Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,605. Semua variabel menunjukkan AVE yang melebihi nilai cross loading correlation, yaitu 0,50, yang menandakan kevalidannya.

**Fornell-Lecker**

**Tabel 6. Fornell-Lecker**

<b>Fornell-Lecker</b>	<i>Viral Marketing</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Keputusan Pembelian
X1	0.830		
X2	0.820	0.850	
Y	0.798	0.745	0.778

Sumber: Olah Data, 2023

Dari Tabel 6 di atas, diketahui bahwa seluruh nilai *Fornell Lecker* > 0,70 sehingga dapat dinyatakan validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 7. Uji Realibilitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>
Viral Marketing (X1)	0.885	0.889
Electronic Word of Mouth (X2)	0.886	0.888
Keputusan Pembelian (Y)	0.918	0.919

Sumber: Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 7, nilai Cronbach's Alpha untuk *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian semuanya melebihi 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua variabel telah lulus uji reliabilitas dengan tingkat keandalan yang sangat tinggi.

**Uji Path Coeficient**

**Tabel 8. Path Coeficient**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
Viral Marketing (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)	0.367	0.367	0.055	6.689	0.000
Electronic Word of Mouth (X2 )-> Keputusan Pembelian (Y)	0.545	0.546	0.054	10.096	0.000

Sumber: Olah Data, 2023

Dari tabel 8 dapat dilihat seberapa kuat hubungan antara variabel yang dijelaskan sebagai berikut : Variabel *Electronic Word of Mout* memiliki nilai *t-statistics* sebesar lebih besar dari nilai signifikasi dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa **hipotesis** yang menyatakan adanya pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terbukti.

**Uji R-Square**

**Tabel 9. Uji R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
Keputusan Pembelian (Y)	0.764	0.763

Sumber: Olah Data, 2023

Nilai R-Square pada (Y) sebesar 0,764. Dikatakan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh *Viral Marketing* (X1) dan e-Wom (X2) yaitu sebesar 76,4%, sedangkan 23,7 % dijelaskan oleh variabel lain.

### **Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis Pertama menyatakan bahwa adanya *Viral Marketing* memiliki dampak yang positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena hal ini membuat konsumen cenderung mempercayai produk dari Seblak Teh Windy. (Lara, 2022) Berpendapat bahwa Keputusan Pembelian berperan penting terhadap *Viral Marketing* apabila suatu produk yang diiklankan/dipromosikan terdapat informasi yang lengkap, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian menjadi bentuk keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan sebuah produk.

### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis Kedua menyatakan *Electronic Word Of Mouth* memiliki dampak yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian di Seblak Teh Windy melalui beberapa faktor seperti layanan, kualitas rasa, harga, dan suasana nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Ini mendorong konsumen untuk menyebarkan ulasan positif tentang pengalaman mereka, sesuai dengan hasil penelitian. (Akbar, 2018). Dan (C. Savitri et al., 2021) menyatakan bahwa tingginya penggunaan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk Seblak Teh Windy membuat jangkauan pemasaran semakin luas. Jika lebih banyak produk Seblak Teh Windy dilihat di media sosial maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan dan dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut dari masyarakat yang tidak melihat produk secara langsung di media social dapat mengetahui tentang produk Seblak Teh Windy tersebut.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Seblak Teh Windy. *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Seblak Teh Windy, terutama dalam konteks persaingan dengan seblak-seblak lainnya. Lebih banyak eksposur produk Seblak Teh Windy di media sosial akan meningkatkan pembicaraan tentang produk tersebut, memicu promosi dari mulut ke mulut, yang dapat mencapai orang-orang yang belum pernah melihat produk tersebut sebelumnya. Temuan penelitian ini sebelumnya (C. Savitri et al., 2021), menunjukkan bahwa penggunaan sosial media secara luas dapat memperluas jangkauan pemasaran produk Seblak Teh Windy.

## **IMPLIKASI**

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti Brand Ambassador dan daya saing harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memperluas jumlah populasi sampel penelitian juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya, Seblak Teh Windy perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan penyebaran informasi positif tentang merek tersebut.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aditya Tamara. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Institut Teknologi Sumatera). In *Skripsi*.
- Afidatur Ro'azah. (2021). Manajemen Pemasaran. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.
- Akbar, M. J. C. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Management Business, 60(3)*, 1–14.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis, 6(1)*, 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Fajriyah A. Karnowati N. B. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap Pengaruh Viral Marketing , Electronic Word Of Mouth , dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *The 16th University Research Colloquium, 98–112*. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2300/2261>
- Gondodiputro, S. (2007). Analisis Karakteristik Responden Dalam Menunjang Penggalan Potensi Bersumberdaya Masyarakat Dalam Pendanaan Kesehatan Melalui Asuransi Kesehatan Di Kota Bandung. *Sosiohumaniora, 9(3)*, 255–270.
- Image, P. B., Brand, E., Terhadap, T., & Pembelian, K. (2023). *Brand Image, E-wom. 8(1)*, 30–45.
- Jatiwinoto, J. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Digital. *Skripsi, 21*. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/88920>
- Juliana, Pramono, R., Djakasaputra, A., & Bernarto, I. (2020). Observational learning and word of mouth against consumer online purchase decision during the pandemic COVID-19. *Systematic Reviews in Pharmacy, 11(9)*, 751–758. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.9.106>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen, 9(1)*, 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Lara. (2022). No Title2005–2003, 8.5.2017, הארץ, הכי קשה לראות את מה שבאמת לנגד העינים.
- Nuryani, F. T. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 3(4)*, 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Olivia, Y. D., & Syarif, M. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di

Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(4), 436–444. <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15573>

- Putri, S. S. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19), 47–61.
- Rahmawati, I. F. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember (Riset Pada Pasar Potensial Di Kota Jember). In *Skripsi*.
- Riko Pratama, Susi Hendriani, R. L. G. (2019). 1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau 2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau. *Job Feb*, 6, 1–15.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844>
- Savitri, C., Faddila, S. P., & Nurniati, N. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 2023–2207. <https://compas.co.id/>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Khalida, L. R. (2017). E-wom for online bussines. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 5(1), 74–82. [https://www.researchgate.net/publication/338795590\\_E-WOM\\_FOR\\_ONLINE\\_BUSSINES\\_STUDI\\_KASUS\\_PADA\\_MAHASISWA\\_UBP\\_KARAWANG](https://www.researchgate.net/publication/338795590_E-WOM_FOR_ONLINE_BUSSINES_STUDI_KASUS_PADA_MAHASISWA_UBP_KARAWANG)
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>
- Swastha, B. (2018). Manajemen Penjualan. *Manajemen Penjualan*, 34–35.