



Analisis *Viral Marketing* dan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian Tekun.Id

Rizky Ajie Gumilar¹; Abdullah Ramdhani²; Hilman Rismanto³

¹ Universitas Garut

24023116420@fekon.uniga.ac.id

² Universitas Garut

abdullahramdhani@uniga.ac.id

³ Universitas Garut

hilmanris@uniga.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai *viral marketing & customer value*, yang diduga mensugesti keputusan pembelian dalam Tekun.id. Penelitian ini, mengenai variabel *viral marketing* diukur dengan dimensi *messenger, message, & environment*. Mengenai variabel *customer value* diukur dengan dimensi *emotional value, social value, quality/performance value, & price/value of money*. Sedangkan mengenai variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan lokasi penyalur, saat pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Penelitian ini memakai metode deskriptif & verifikatif. Teknik analisis yg dipakai pada penelitian ini merupakan analisis regresi berganda. Hasil berdasarkan penelitian ini menandakan bahwa variabel *viral marketing & customer value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa masih terdapat imbas *viral marketing* terhadap keputusan pembelian & masih ada imbas *customer value* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Customer Value* dan Keputusan Pembelian, *Viral Marketing*.

Abstract

This research discusses viral marketing & customer value, which is thought to influence purchasing decisions on Tekun.id. This research, regarding viral marketing variables, is measured using the dimensions of messenger, message, & environment. Regarding the customer value variable, it is measured using the dimensions of emotional value, social value, quality/performance value, & price/value of money. Meanwhile, purchasing decision variables are measured through the dimensions of product choice, brand choice, dealer location choice, time of purchase, number of purchases, payment method. This research uses descriptive & verification methods. The analysis technique used in this research is multiple regression analysis. The results based on this research indicate that the viral marketing & customer value variables partially have a significant effect on purchasing decisions. The conclusion from this research is that there is still an

impact of viral marketing on purchasing decisions & there is still an impact of customer value on purchasing decisions.

Keywords: *Customer Value and Purchasing Decisions, Viral Marketing.*

1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis yang salah satunya adalah kegiatan pemasaran (*marketing*). Pemasaran merupakan salah satu kekuatan utama di dalam dunia bisnis dan menjadi suatu fokus untuk perkembangan teknologi yang digunakan di dalam dunia bisnis. Saat ini banyak perkembangan teknologi yang digunakan didalam kegiatan pemasaran bisnis, dimana teknologi dalam pemasaran bisnis ini disebut *e-marketing*. Cepatnya perkembangan teknologi banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dengan memanfaatkan teknologi seperti internet untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Salah satu yang sedang berkembang saat ini adalah *viral marketing*. Berdasarkan hasil survei kumparan.com pada tahun 2018 menunjukkan bahwa kontribusi pengguna internet di Indonesia berdasarkan klasifikasi setiap wilayah dibagi menjadi dua kategori, yaitu urban dan rural, yang tentunya hasil survei menunjukkan jumlah pengguna internet terbesar sebanyak 74,1%. Dominannya pengguna menggunakan internet itu untuk media sosial dan berbelanja dalam *e-commerce*.

Pada saat ini perkembangan bisnis minuman banyak bermunculan di pasaran dengan mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pola dan gaya hidup yang semakin berbeda membuat bisnis minuman ini banyak diminati oleh kalangan masyarakat terutama dikalangan anak muda. Salah satu bisnis minuman yang sedang populer yaitu minuman segar berbasis boba. Tekun.id merupakan salah satu gerai minuman yang berada di kota Garut dan berlokasi di Jl. Cimanuk No.227. Tekun.id dikenal sebagai kedai minuman yang menerapkan konsep “*grab and go*” yang menarik serta menyajikan berbagai jenis minuman dan kekinian yang sedang populer dengan harga yang *affordable* dan cocok untuk berbagai kalangan dengan macam-macam aktivitasnya. Berikut contoh salah satu gambar produk minuman Tekun.id:



Gambar 1: Produk tekun

Tekun.id memperkenalkan produknya dengan cara menggunakan *viral marketing* melalui media sosial *Instagram*, yang pertama Tekun mengirim postingan foto di akun jejaring sosial *Instagram*

untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen. Berikut merupakan salah satu contoh *viral marketing* yang digunakan Tekun.id untuk memperkenalkan produknya secara luas:



Gambar 2: Keterangan postingan Tekun.id

Berdasarkan gambar tersebut cara yang dilakukan Tekun.id untuk menarik minat konsumen yaitu mengajak calon konsumen yang lain dengan cara memberi komentar di postingan foto Tekun.id dan menandai beberapa temannya di postingan Tekun.id. Berikut merupakan gambar komentar komentar ajakan dari pelanggan Tekun.id:



Gambar 3: Komentar konsumen Tekun.id

Berdasarkan gambar tersebut merupakan contoh komentar yang dilakukan oleh konsumen Tekun.id pada akun sosial media Tekun.id. Hal ini dilakukan oleh Tekun.id untuk memperkenalkan dan meningkatkan kuantitas konsumen Tekun.id agar lebih dikenal oleh konsumen konsumen baru. Adapun berikut merupakan data pendukung yang diambil dari hasil pra kuesioner:

Tabel 1: *Viral marketing*

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
<i>Messenger</i>			
Informasi yang disampaikan mengenai Tekun.id melalui media sosial membuat saya tertarik	26	4	30
Postingan foto Tekun.id di media sosial membuat saya tertarik untuk berkunjung	24	6	30
<i>Message</i>			
Saya merasa mendapatkan informasi mengenai Tekun.id melalui media sosial	19	11	30
Saya membagikan informasi mengenai Tekun.id kepada teman dan keluarga melalui media sosial	26	4	30
<i>Environment</i>			
Setelah melihat informasi mengenai Tekun.id di media sosial membuat saya memutuskan untuk mengunjungi gerai minuman Tekun.id	21	9	30

Sumber : Hasil mini survey mengenai *Viral Marketing* 2020

Berdasarkan tabel 1 hasil pra penelitian dapat diketahui mayoritas dari responden mengakui bahwa keterkaitan salah satu variabel yaitu *Viral Marketing* setuju untuk menarik minat konsumen pada Tekun.id, faktor dari *Viral Marketing*, Produk yang baik dari perusahaan akan menghasilkan sebuah *value* atau nilai bagi konsumen yang mengkonsumsinya, karena mereka merasa bahwa kebutuhan yang mereka inginkan terpenuhi. *Customer Value* diduga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung ke Tekun.id. *Customer Value* dapat terjadi karena persepsi konsumen terhadap utilitas produk yang dirasakan pelanggan melalui harga yang dibayarkan dimana nilai mencerminkan kegunaan dan biaya berwujud dan tidak berwujud bagi pelanggan yang dapat dilihat melalui kombinasi mutu, harga dan jasa. Selanjutnya beberapa konsumen berpendapat bahwa *value* yang didapat terhadap produk Tekun.id dapat dikatakan baik. Berikut merupakan salah satu contoh komentar positif tentang produk yang dikeluarkan Tekun.id:



Gambar 4: Komentar *value* produk Tekun.id

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa produk Tekun.id memiliki *value* atau nilai yang baik di mata konsumen dengan memberikan komentar yang positif pada postingan foto Tekun.id.

Adapun berikut merupakan data pendukung yang diambil dari hasil pra kuesioner yang telah dilakukan mengenai *customer value* pada tabel dibawah 1.2 dibawah ini:

Tabel 2: *Customer value*

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
<i>Emotional Value</i>			
Saya merasa senang mengkonsumsi produk Tekun.id	20	10	30
Saya merasa produk yang disediakan Tekun.id memenuhi keinginan saya	19	11	30
<i>Social Value</i>			
Saya merasa diakui di lingkungan sekitar setelah mengkonsumsi Tekun.id	8	22	30
<i>Quality/Performance Value</i>			
Produk Tekun.id aman di konsumsi semua kalangan	21	9	30
<i>Price/Value Of Money</i>			
Produk Tekun.id sesuai dengan harga yang ditawarkan.	20	10	30

Sumber: Hasil mini survey mengenai *customer value* 2020

Dapat diketahui bahwa mayoritas dari responden mengakui bahwa keterkaitan salah satu variabel yaitu *Customer Value* menyatakan setuju untuk menarik minat konsumen pada Tekun.id. Adapun persepsi dari 22 responden yang tidak mengakui bahwa keterkaitan variabel *customer value* berdasarkan dimensi *social value* tidak setuju untuk menarik minat konsumen.

Pada saat ini sebagian orang dalam berkunjung ke sebuah tempat tidak lagi merasa puas hanya dengan menikmati sebuah produk saja. Mereka kini telah menjadi pembeli yang cerdas dalam mengambil sebuah keputusan untuk mengeluarkan sejumlah uangnya demi mendapatkan sebuah produk yang mereka inginkan.

Tabel 3: Keputusan pembelian

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Pilihan Produk			
Saya merasa produk Tekun.id sesuai dengan kebutuhan konsumen	25	5	30
Pilihan Merek			
Tekun.id memiliki citra merek yang baik dikalangan masyarakat	18	12	30
Pilihan Tempat Penyalur			
Lokasi gerai minuman Tekun.id cukup strategis dan mudah ditemukan	23	7	30
Waktu Pembelian			
Tekun.id tersedia baik siang hari dan malam hari	20	10	30
Jumlah Pembelian			

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
Tekun.id tidak membatasi jumlah pembelian	20	10	30
Metode Pembayaran			
Pembayaran pembelian produk di Tekun.id secara transfer dan cash	19	11	30

Sumber : Hasil Mini Survey Tentang Keputusan Pembelian Tahun 2020

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui mayoritas dari responden mengakui keterkaitan variabel keputusan pembelian berdasarkan dimensi dan pernyataannya setuju bahwa variabel keputusan pembelian dapat menarik minat konsumen.

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Viral Marketing

Viral Marketing adalah sebuah upaya promosi yang menggunakan kekuatan berita melalui mulut ke mulut. Dalam dunia maya, penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media *online*, misalnya melalui email dan jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp. Nurlaela (2013) memaparkan *viral marketing* merupakan sebuah pesan berantai yang disebarakan secara terus menerus oleh setiap orang. Didukung oleh pernyataan dari Kotler & Amstrong (2012) *Viral marketing* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut dengan melibatkan pesan email atau cara pemasaran lain yang sangat menular sehingga pelanggan ingin menyampaikan kepada teman mereka.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) terdapat beberapa dimensi *viral marketing* untuk dijadikan alat ukur yaitu: 1). *Messenger* adalah bagian penting untuk menemukan orang yang tepat dalam menyebarkan sebuah pesan. 2). *Message* adalah pesan yang disampaikan dengan baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain. 3). *Environment* adalah pesan yang disampaikan tepat kepada orang yang tepat.

2.2 Customer Value

Nilai atau *value* merupakan tanggapan konsumen terhadap utilitas produk yang dirasakan oleh konsumen setelah pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang mereka bayarkan. Menurut Pramudita & Japariato (2013) menyatakan *customer value* (nilai pelanggan) adalah penilaian dari semua konsumen terhadap manfaat sebuah produk berdasarkan tanggapannya atas apa yang diberikan dan apa yang diterimanya. Logiawan & Subagio (2014) menyatakan terdapat dimensi nilai yang terdiri dari empat aspek utama:

1. *Emotional value* adalah manfaat yang timbul setelah menggunakan produk.
2. *Social value* adalah manfaat yang diperoleh melalui kemampuan produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value* adalah manfaat yang diperoleh melalui produk untuk pengurangan biaya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. *Price/value of money* adalah manfaat yang didapatkan dari tanggapan atas kinerja suatu produk atau jasa.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir setelah melewati berbagai macam pilihan tertentu sebelum melakukan pembelian. Jamira & Yandi (2019) menjelaskan keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli merek yang paling mereka sukai dari berbagai pilihan yang ada.

Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk, pengambilan keputusan yang ditentukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk.
2. Pilihan merek, pengambilan keputusan yang ditentukan oleh konsumen mengenai merek sebuah produk yang akan dipilih untuk dibeli.
3. Pilihan penyalur, keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi oleh konsumen meliputi lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.
4. Waktu pembelian, pemilihan dalam waktu pembelian produk yang berbeda-beda seperti halnya konsumen membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau bahkan satu bulan sekali.
5. Jumlah pembelian, keputusan ketika konsumen mengambil berapa banyak produk yang akan dibeli pada saat tertentu seperti halnya pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
6. Metode pembayaran, keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan ketika menentukan pilihan untuk menggunakan produk atau jasa yang pada saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Metode Deskriptif memaparkan tentang gambaran hasil dari pengamatan mengenai situasi tertentu yang ditarik kesimpulannya berdasarkan data dan fakta, sedangkan metode verifikatif memaparkan hasil dari metode penelitian yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yaitu seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian. Analisis data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dimana penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian atau suatu perhitungan statistic yang didapat dari hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Data diperoleh dengan penelitian ini kemudian diproses melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

Populasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu pengguna atau pihak yang pernah melakukan pembelian Tekun.id. Peneliti menentukan sampel penelitian dengan menggunakan data pelanggan yang pernah melakukan pembelian Tekun.id. Dikarenakan populasi yang sulit untuk dipastikan maka, sampel pada penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling*, dimana setiap elemen tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *non probability sampling* yang dipakai untuk penelitian ini yaitu *purposive sampling*, yaitu peneliti memilih anggota sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Viral Marketing*

Hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dimana dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen yang pernah membeli produk minuman Tekun.id, didapat hasil dari variabel *Viral Marketing*, maka deskripsi tanggapan responden dapat dijelaskan seperti berikut ini:

Tabel 4: Tanggapan responden terhadap variabel *viral marketing*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Skor Rata-rata	Persentase	Kriteria
1	<i>Messenger</i>	827	1000	4.14	82.70	Sangat Baik
2	<i>Message</i>	803	1000	4.02	80.30	Baik
3	<i>Enviroment</i>	784	1000	3.92	78.40	Baik
	<i>Viral Marketing</i>	2414	3000	4.02	80.47	Baik

Hasil skoring tersebut menunjukkan bahwa Tanggapan Responden terhadap variabel *Viral Marketing* pada Tekun.id tergolong pada kategori BAIK. Hal ini menunjukkan bahwa Tekun.id menjadikan media sosial tepat untuk menyebarkan pesan berupa informasi yang baik serta bermanfaat bagi calon konsumennya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara Tekun.id menjadikan media sosial tempat menyampaikan pesan yang menarik untuk diteruskan kepada orang lain dan membuat kondisi lingkungan menjadi perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam menggunakan media sosialnya. Pada dimensi "*Messenger*" berada pada kriteria "sangat baik" memberikan nilai tertinggi, hasil ini dapat dilihat melalui tanggapan responden, dengan persentase sebesar 82,70% penilaian tersebut diutarakan oleh responden melalui wawancara yang menyatakan bahwa Tekun.id selalu memberikan informasi yang menarik dengan membuat sebuah postingan ataupun testimoni (review produk) yang membuat orang penasaran untuk mengunjunginya, menginformasikan adanya promosi yang menarik seperti pembelian produk. Hal ini sejalan dengan pemaparan (Rabidas & Bowen, 2019) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* adalah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan lain untuk mengirim pesan produk yang sama.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Value*

Tabel 5: Tanggapan responden terhadap variabel *customer value*

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Skor Rata-rata	Persentase	Kriteria
1	<i>Emotional Value</i>	823	1000	4.12	82.30	Sangat Baik
2	<i>Social Value</i>	813	1000	4.07	81.30	Sangat Baik
3	<i>Quality/Performance Value</i>	826	1000	4.13	82.60	Sangat Baik
4	<i>Price/Value of Money</i>	815	1000	4.08	81.50	Sangat Baik
	<i>Costumer Value</i>	3277	4000	4.10	81.93	Sangat Baik

Hasil skoring tersebut menunjukkan bahwa *Customer Value* Tekun.id di mata para konsumennya mempunyai nilai yang Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tekun.id mampu memberikan kualitas atau manfaat produk yang dirasakan oleh para konsumennya, serta merupakan sebuah prestasi bagi Tekun.id, karena setidaknya Tekun.id sudah mampu menjabarkan apa yang menjadi harapan konsumennya. Pada dimensi "*Quality/Performance Value*" memberikan nilai tertinggi, hasil ini dapat dilihat melalui tanggapan responden, dengan persentase sebesar 82,60% penilaian tersebut diutarakan oleh responden melalui wawancara yang menyatakan bahwa Tekun.id secara keseluruhan mempunyai persepsi positif terhadap produk Tekun.id. Hal ini sejalan dengan pemaparan teori Fandy Tjiptono (2014) menyatakan *customer value* sebagai *preferensi perceptual* dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk, kinerja atribut, dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakai produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 6: Tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Skor Rata-rata	Persentase	Kriteria
1	<i>Pilihan Produk</i>	833	1000	4.17	83.30	Sangat Baik
2	<i>Pilihan Merek</i>	824	1000	4.12	82.40	Sangat Baik
3	<i>Pilihan Tempat Penyalur</i>	826	1000	4.13	82.60	Sangat Baik
4	<i>Waktu Pembelian</i>	816	1000	4.08	81.60	Sangat Baik
5	<i>Jumlah Pembelian</i>	427	500	4.27	85.40	Sangat Baik
6	<i>Metode Pembayaran</i>	408	500	4.08	81.60	Sangat Baik
	<i>Kepuasan Pembelian</i>	4134	5000	4.14	82.68	Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Tekun.id ada pada kriteria sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam keputusan pembelian Tekun.id para konsumen memperhatikan beberapa aspek. Dimulai dari berbagai macam pilihan produk, pilihan merek, lokasi yang strategis, harga yang ditawarkan, serta bonus yang diberikan. Pada dimensi "Jumlah Pembelian" memberikan nilai tertinggi, hasil ini dapat dilihat melalui tanggapan responden, dengan persentase sebesar 85, 40% penilaian tersebut diutarakan oleh responden melalui wawancara yang menyatakan bahwa Tekun.id selalu memberikan promo dalam setiap pembelian misalnya seperti *buy one get one*, gratis ongkir menggunakan ovo pay dll. Hal ini sejalan dengan teori keputusan pembelian dari Winardi (2010) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh *Viral Marketing* dan *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan perangkat SPSS dapat dilihat pada lampiran data, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 7: Pengaruh *viral marketing* dan *customer value* terhadap keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	B	Std. Error				
(Constant)	15,982	4,220		3,787	,000	
1	Viral Marketing	,396	,131	,268	3,016	,003
	Customer Value	,482	,109	,392	4,405	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.982 + 0.396 X1 + 0.482 X2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa besarnya keputusan pembelian di Tekun.id dipengaruhi variabel *viral marketing* dan *customer value* adalah sebesar 15,982 satuan. Apabila variabel *viral marketing* dipersepsikan baik oleh konsumen Tekun.id, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,396 satuan dan apabila *customer value* dipersepsikan baik oleh konsumen, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,482 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain.

Tabel 8: Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,523 ^a	0,274	0,259	3,562

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing, Customer Value

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel *model summary* diperoleh nilai R Square sebesar 0,274, itu berarti variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi *Viral Marketing* dan *Customer Value* sebesar 27,4%. Sisanya sebesar 72,6% dijelaskan oleh variasi variabel lain.

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan tentang *viral marketing* dan *customer value* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel penelitian sebagai berikut;
 - a. Variabel *viral marketing* dengan kriteria penilaian baik, penilaian terendah yaitu pada dimensi *Environment* dengan item pernyataan saya merasa pesan yang disampaikan Tekun.id cocok untuk penikmat kuliner, sedangkan skor penilaian tertinggi yaitu pada dimensi *Messenger* dengan item pernyataan postingan foto Tekun.id di media sosial membuat saya tertarik untuk berkunjung.
 - b. Variabel *customer value* dengan kriteria penilaian sangat baik, penilaian terendah yaitu pada dimensi *Social Value* dengan item pernyataan saya merasa diakui di lingkungan sekitar setelah mengkonsumsi Tekun.id, sedangkan skor penilaian tertinggi yaitu pada dimensi *Quality/Performance value* dengan item pernyataan produk Tekun.id aman bagi tubuh saya baik jangka pendek atau jangka panjang dan produk Tekun.id aman dikonsumsi oleh semua kalangan.
 - c. Variabel keputusan pembelian dengan kriteria sangat baik, penilaian terendah yaitu terjadi pada dimensi waktu pembelian dengan item pernyataan pengiriman produk Tekun.id melalui delivery dan offline, sedangkan skor penilaian tertinggi yaitu pada dimensi jumlah pembelian dengan item pernyataan Tekun.id tidak membatasi jumlah pembelian.

2. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, *viral marketing* yang tersedia dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Customer Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, bahwa semakin baik *customer value* yang timbul maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Daftar Pustaka

- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi
- Jamira, A., & Yandi, A. (2019). Peran Customer Value Dalam Memediasi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car (LCGC) Di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(2), 392. <https://doi.org/10.33087/Jmas.V4i2.124>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2015). *Users of the world , unite! The challenges and opportunities of Social Media*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing Global Edition 14 Edition*. Pearson Education: United States Of America.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principle Of Marketing. In *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Logiawan, Y., & Subagio, H. (2014). Analisa Customer Value Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Bandar Djakarta Surabaya. *Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–11.
- Nurlaela, T. (2013). Efektivitas Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT.ABC. *Repository Universitas Widyatama*, 1
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value Dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7. <https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/140540-ID-None.Pdf>
- Rabidas, M. C., & Bowen, G. (2019). *Viral Marketing Consumer Purchase Intentions : a Theoretical Review*. *Iwass*, 254–261. <https://doi.org/10.25236/iwass.2019.036>
- Winardi. (2010). *Kepemimpinan dan Manajemen*. PT Rineka Cipta. Jakarta.