

Brand Awareness, Viral Marketing, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Jepara

Abdul Majid¹, Danang Kurniawan²
IAIN Kudus^{1,2}

Email: majidpejuangsubuh@gmail.com¹,
danangkurniawan@iainkudus.ac.id²

Abstract

The background of this research is the decline in the number of Tokopedia visitors from 2019 to 2023. This decrease indicates a potential reduction in consumer purchasing decisions on the Tokopedia platform. The study aims to examine the influence of brand awareness, viral marketing, and testimonials on purchasing decisions, specifically focusing on Tokopedia consumers in Jepara Regency. This research adopts a field study design using a quantitative approach. The sample was selected through non-probability sampling, specifically employing a purposive sampling technique, involving 96 respondents. Data were analyzed using SPSS 25, applying multiple linear regression analysis, F-tests, and t-tests. The study results: First, brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Second, viral marketing does not significantly influence purchasing decisions. Third, testimonials have a significant positive impact on purchasing decisions. Future researchers investigating similar topics are encouraged to broaden the scope of their studies by including additional variables beyond those examined in this research and to consider using alternative approaches, such as mixed methods.

Keywords: Brand Awareness; Viral Marketing; Testimonials; Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian dilatarbelakangi dengan adanya penurunan jumlah pengunjung Tokopedia dalam kurun waktu 2019-2023. Penurunan pengunjung menunjukkan adanya penurunan keputusan dalam pembelian konsumen Tokopedia. Penelitian bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *brand awareness*, *viral marketing*, dan testimoni terhadap keputusan pembelian. Adapun studi penelitian ini adalah konsumen Tokopedia di Kabupaten Jepara. Jenis penelitian menggunakan *field research* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan mengambil 96 responden. Pengolahan data dilakukan dengan program SPSS 25 dengan melakukan uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Hasil penelitian meliputi: *Pertama*, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, tidak terdapat pengaruh variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. *Ketiga*, terdapat pengaruh positif signifikan antara testimoni terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain yang meneliti topik yang sama, sebaiknya memperluas cakupan penelitiannya dengan menambahkan variabel lain di luar penelitian ini dan mengembangkan penggunaan metode lain, seperti *Mixed Methods*.

Kata Kunci: Brand Awareness; Viral Marketing; Testimoni; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

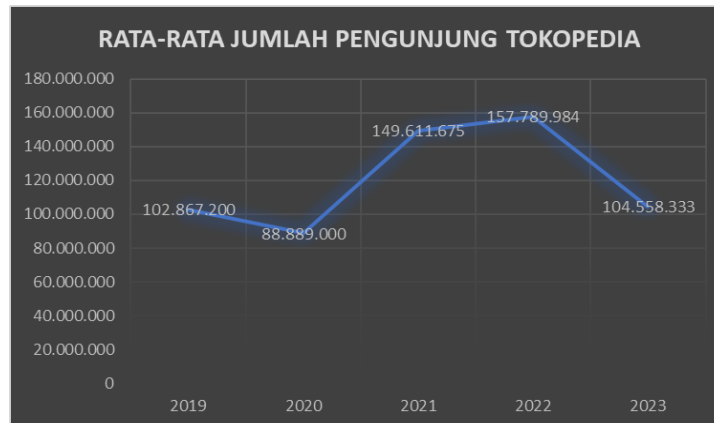
Pada era digital perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal belanja. Belanja online sudah menjadi pilihan yang semakin diminati oleh kalangan masyarakat, khususnya di Indonesia. Dipublikasikan dalam website resmi kemendag.go.id Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan mengumumkan bahwa nilai transaksi hari belanja online nasional (Harbolnas) 2023 hingga mencapai Rp 25,7 triliun, naik Rp 2,9 triliun dari tahun 2022 (Kementerian Perdagangan Indonesia, 2024).

Berdasarkan survei oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Perkembangan pesat teknologi, diiringi dengan infrastruktur yang memadai dan regulasi yang kondusif, telah menjadi faktor pendorong utama dalam pertumbuhan dan ekspansi usaha berbasis digital. Pada tahun 2020 sebanyak 25,2% usaha di Indonesia melakukan e-commerce, kemudian mengalami peningkatan menjadi 32,23% pada tahun 2021, dan pada tahun 2022 sampai dengan 23 Februari 2023 tercatat sebanyak 37,46% usaha di Indonesia yang melakukan e-commerce (Badan Pusat Statistik, 2023).

E-commerce didukung dengan banyaknya metode pembayaran, mulai dari kartu kredit, uang elektronik, supermarket, transfer bank, online banking, hingga pembayaran tunai atau COD (*Cash on Delivery*). Dengan banyaknya pilihan metode pembayaran ini, transaksi menjadi lebih mudah dan praktis. Salah satu platform belanja di Indonesia yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia, yang menempati urutan kedua setelah Shopee, *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023 (Lailiya, 2020).

PT Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 dan go public pada 17 Agustus 2009. Perusahaan ini didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. PT Tokopedia adalah perusahaan e-commerce, sering disebut sebagai toko online, dan merupakan perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia. PT Tokopedia telah mengembangkan pasar online yang berkembang pesat (Liputan6, 2023). Dengan berjalannya waktu pengunjung Tokopedia mengalami fluktuasi dari tahun 2019 sampai tahun 2023.

Gambar 1
Jumlah Pengunjung Tokopedia di Indonesia Tahun 2019 – 2023



Sumber: iprice.co.id (2024)

Adapun grafik diatas menunjukkan pada tahun 2019, rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia adalah 102.87 juta. Jumlah ini kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi 88.89 juta. Pada tahun 2021, rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia kembali mengalami kenaikan menjadi 149.61 juta. Kenaikan yang signifikan terjadi pada tahun 2022, di mana rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia mencapai 157.79 juta. Tren positif ini tidak berlanjut di tahun 2023, di mana rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia kembali turun ke 104.56 juta. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 33,73% dibandingkan dengan tahun 2022

Fenomena persaingan antar *e-commerce* untuk menarik pelanggan tersebut dilakukan untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Keputusan pembelian hanya akan terjadi jika pelanggan telah memiliki suatu niat untuk membeli produk. Niat untuk membeli sebuah produk tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Muhani & Sabillah, 2022). Salah satu faktor yang mendasari terjadinya keputusan pembelian pada suatu *e-commerce* diantaranya yaitu *brand awareness* (kesadaran merek). Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk (Prasetyo et al., 2022).

Faktor lain yang turut mendasari keputusan pembelian yaitu viral marketing, dimana digitalisasi dalam aspek pemasaran menjadi poros utama dalam pengembangan segala sesuatu. Banyaknya pengunjung di aplikasi Tokopedia tentu tidak lepas dari teknik marketing yang dilakukan mulai dari adanya event kampanye hingga diskon dan gratis ongkos kirim yang ditawarkan. Setelah sebelumnya pada tahun 2020 Tokopedia ramai menjadi perbincangan publik karena mengadakan event kampanye dengan

grup musik pria asal Korea Selatan yaitu BTS. Tahun 2022 ini Tokopedia kembali menggaet grup musik papan atas tersebut untuk menjadi salah satu *brand ambassador* mereka guna meningkatkan ketertarikan masyarakat (Pertiwi, 2023).

Selain *brand awareness* dan *viral marketing*, testimoni juga memberikan peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian. Testimoni memainkan peran penting dalam membantu pelanggan memutuskan apakah akan menggunakan produk atau layanan. Testimoni memberikan saran dari pihak ketiga dan sangat persuasif ketika komentar berasal dari seseorang yang benar-benar telah menggunakan produk atau layanan dan berbagi pengalaman mereka. Setiap bisnis memiliki pelanggan yang sering kali ingin berbagi pendapat tentang produk dan layanan yang mereka senangi. Sehingga penting bagi bisnis untuk menampilkan kisah-kisah konsumen ini dan mendorong pelanggan untuk mengungkapkan pendapat mereka. Tipe konsumen yang dibutuhkan adalah konsumen yang akan mengungkapkan betapa puasnyanya mereka terhadap perusahaan, produk atau jasa (Yugi, 2022).

Sebagian besar penelitian terdahulu yang membahas keputusan pembelian dalam e-commerce lebih banyak berfokus pada variabel seperti harga, kualitas produk, atau promosi digital secara umum. Penelitian ini secara spesifik mengkombinasikan *brand awareness*, *viral marketing*, dan testimoni konsumen sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Tokopedia masih terbatas, khususnya di daerah Jepara. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan penelitian sebelum serta memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam strategi pemasaran digital pada platform marketplace di Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Seseorang mempunyai tujuan untuk mencapai sesuatu, perilakunya akan mencerminkan tujuan tersebut. Ini adalah sesuatu yang Teori Perilaku Terencana bantu jelaskan. Prinsip analisis perilaku (*behavior analysis*) bisa dispesifikkan untuk seseorang maupun semua perilaku secara umum. Pada umumnya minat dari berperilaku seseorang dapat dipengaruhi kedalam 3 konsep dari *Theory of Planned Behavior* yaitu pada perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri/ dirasakan (*perceived behavioral control*) (Jogiyanto, 2007).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai perilaku konsumen dalam proses dimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, layanan, minat, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2005). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi

finansial, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, manusia, berbagai proses. Sehingga konsumen mempunyai sikap mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan mengenai produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen untuk proses analisis masalah, pencarian informasi, evaluasi dan pemilihan produk (Alma, 2014).

Proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau layanan diawali dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan mereka. Setelah mereka mengenali kebutuhan ini, mereka dapat mengidentifikasi masalah terkait. Setelah itu, konsumen akan melalui beberapa tahap yang pada akhirnya mengarah pada tahap evaluasi pasca pembelian (Nyoman et al., 2022). Tingkat keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: Cepat dalam memutuskan pembelian, mantap dalam memutuskan pembelian, tidak mempertimbangkan produk lain, dan keyakinan atas pembelian (Situmorang et al., 2016).

Brand Awareness

Kesadaran merek yaitu tentang orang-orang yang menginginkan dan mengingat suatu produk. Ketika nama suatu produk muncul di benak konsumen, maka produk tersebut telah mampu menciptakan kesadaran merek di kalangan pelanggannya. Semakin baik kesadaran merek di benak pengguna, semakin besar peluang yang dimiliki pengguna untuk memutuskan penggunaan berkelanjutan (Winandi, 2017).

Kesadaran merek yaitu bagaimana konsumen mengaitkan suatu merek dengan produk tertentu. Selain itu, kesadaran merek sangat penting untuk proses komunikasi yang muncul, yaitu kesadaran *top-of-mind* (Prasetyo et al., 2022). Brand awareness memiliki empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui dimana konsumen berada mengetahui suatu merek, yaitu: *recall, recognition, purchase, and consumption* (Winandi, 2017).

Viral Marketing

Viral marketing yaitu strategi pemasaran melalui mulut ke mulut yang menggunakan media elektronik dari mulut ke mulut kepada konsumen atau pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan informasi dan ide kepada orang lain tentang produk (Robbyatul Maulida et al., 2022). Sistem pemasaran viral beroperasi dengan memproduksi konten yang mudah diingat, menghibur, atau menggugah pikiran yang memikat penonton. Tujuannya adalah untuk menciptakan konten viral yang mendorong pemirsa untuk membagikannya kepada teman-teman mereka, yang pada akhirnya mengarah pada percakapan tentang merek yang dipromosikan (Pertiwi, 2023). Indikator viral marketing mencakup: media sosial, keterlibatan komentator, informasi produk, kejelasan informasi produk, dan berbicara tentang produk (Asriana Karimah, 2020).

Testimoni

Testimonial merupakan rekomendasi dari siapapun, jadi sebaiknya pelanggan sendiri yang memberikan bukti *review* terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat membantu membatasi informasi pada tampilan iklan dengan lebih mudah sehingga pelanggan mempercayainya. Testimonial atau testimoni merupakan salah satu cara untuk membuat masyarakat percaya dan juga dapat dijadikan sebagai informasi penyemangat yang bisa membantu untuk mengetahui bahwa berbisnis dengan toko online tersebut aman (Saputro.dkk, 2016). Indikator testimoni antara lain: 1) *Credibility*, 2) *Attractiveness*, dan 3) *Trustworthiness* (Kenneth E. Clow and Donald Baack, 2018).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, menggunakan penelitian dengan jenis deskripsi kuantitatif. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan sefaktual dan sesistematis mungkin keadaan yang terjadi di lapangan, dengan maksud untuk menyajikan dan menyelesaikan masalah yang sedang diteliti (Sugiono, 2013).

Partisipan dan kriteria sampel penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang berhasil melakukan transaksi minimal 1 kali serta berusia lebih dari 17 tahun dan berdomisili di Kabupaten Jepara. Adapun teknik yang digunakan dengan *purposive sampling*. Untuk memilih partisipan. Tujuan penggunaan kriteria tertentu dalam *purposive sampling* yaitu untuk mengumpulkan sampel dari hal-hal yang memenuhi kriteria tertentu (Sugiyono, 2013). Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 96 orang dari pembulatan 96,4.

Teknik analisis data penelitian dengan memakai program SPSS 25. Analisis data dengan metode SPSS terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut: uji validitas dan reliabilitas; uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas; uji Hipotesis yang meliputi: uji regresi linier berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi.

PEMBAHASAN

Penelitian ini untuk mengetahui item pertanyaan yang dipakai valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara membandingkan r table dan r hitung. Apabila r hitung $>$ r table maka dinyatakan valid dan sebaliknya.

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1
Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	r-tabel	Keputusan
Brand Awareness (X1)	X1.p1	0,832	0,2617	Valid
	X1.p2	0,810	0,2617	Valid
	X1.p3	0,878	0,2617	Valid
	X1.p4	0,858	0,2617	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.p1	0,806	0,2617	Valid
	X2.p2	0,838	0,2617	Valid
	X2.p3	0,758	0,2617	Valid
	X2.p4	0,841	0,2617	Valid
	X2.p5	0,739	0,2617	Valid
Testimoni (X3)	X3.p1	0,847	0,2617	Valid
	X3.p2	0,880	0,2617	Valid
	X3.p3	0,813	0,2617	Valid
	X3.p4	0,872	0,2617	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.p1	0,907	0,2617	Valid
	Y1.p2	0,902	0,2617	Valid
	Y1.p3	0,873	0,2617	Valid
	Y1.p4	0,895	0,2617	Valid

Sumber: Output Pengolahan Data dengan SPSS Versi 25 (2024)

Pada Tabel 1, bisa dilihat, pada variabel *Brand Awareness* yang memiliki 4 item, variable *Viral Marketing* yang terdiri 5 item, variable *Testimoni* yang terdiri 4 item, serta variable *Keputusan Pembelian* yang berisi 4 item yang masing-masing membangun tiap pertanyaan dari angket memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{hitung} > 0,2617$), artinya item-item dari variabel diatas dinyatakan valid.

Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas dengan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliability	Keputusan
Brand Awareness	0,865	0,600	Reliabel
Viral Marketing	0,855	0,600	Reliabel
Testimoni	0,875	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,916	0,600	Reliabel

Sumber: Output Pengolahan Data dengan SPSS Versi 25 (2024)

Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel di atas. Terbukti seluruh konstruksi mempunyai nilai *Cronbach's* lebih dari 0,6. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua variabel dapat dianggap reliabel dan memenuhi syarat instrumen pengukuran.

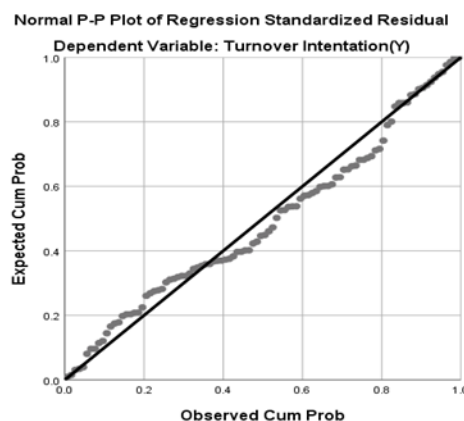
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas residual merupakan model regresi yang digunakan untuk mengetahui dari hasil sisa regresi berdistribusi normal. Beberapa cara untuk menentukan nilai residual, seperti metode grafis yang merupakan cara menganalisis secara visual sumber data yang terdistribusi secara diagonal pada grafik normal, seperti *P-P Plot* dari regresi residu terstandar. Hal ini menjadi acuan utama dalam menjaga nilai nilai sisa normal jika titik hamburan terletak disekitar garis dan berbentuk diagonal.

Gambar 3

Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Output Pengolahan Data dengan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan grafik diatas menunjukan pola distribusi dimana titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dengan pencarannya mengikuti arah garis diagonal. Bisa disimpulkan hasil regresi berdistribusi normal dan mencapai asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Toleransi	VIF
Brand Awareness	0,290	3,449
Viral Marketing	0,297	3,363
Testimoni	0,427	2,341

Sumber: Output Pengolahan Data dengan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai toleransi variabel *brand awareness*, viral marketing, dan testimoni lebih dari 0,1 maka nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
(Constant)	0,508
Brand Awareness	0,593
Viral Marketing	0,933
Testimoni	0,201

Sumber: Output Pengolahan Data dengan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi variabel *Brand Awareness*, Viral Marketing, dan Testimoni $> 0,05$. Artinya bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Adapun untuk mengetahui hasil hipotesis pengaruh pengaruh *brand awareness*, *viral marketing* dan testimoni terhadap keputusan pembelian yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji signifikansi simultan (Uji F). Berikut hasil analisis dari pengujian data yang telah dilakukan:

Uji Regresi Linier Berganda

Table 6
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,412	1,292		-2,641	0,010
Brand Awareness X1	0,599	0,135	0,471	4,454	0,000
Viral Marketing X2	0,045	0,108	0,043	0,415	0,679
Testimoni X3	0,419	0,094	0,390	4,473	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Output Pengolahan Data dengan SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang tercantum pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -3,412 + 0,599X_1 + 0,045X_2 + 0,419X_3 + e$$

Nilai konstanta di atas mempunyai nilai -3,412 yang artinya jika *brand awareness*, viral marketing, dan testimoni bernilai 0 maka nilai

keputusan pembelian sebesar -3,412. Koefisien regresi *brand awareness* (X1) yaitu sebesar 0,599 besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah satu arah (positif), yang artinya jika *brand awareness* meningkat sebesar 100%, maka secara otomatis keputusan pembelian meningkat 59,9%. Namun jika terjadi penurunan *brand awareness* sebesar 100% maka secara otomatis akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 59,9%.

Koefisien regresi *viral marketing* (X2) yaitu sebesar 0,045 artinya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah satu arah (positif), apabila *viral marketing* meningkat sebesar 100%, maka secara otomatis keputusan pembelian meningkat 4,5% Namun jika terjadi penurunan *viral marketing* sebesar 100% maka secara otomatis akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 4,5%.

Koefisien regresi *testimoni* (X3) yaitu sebesar 0,419 besarnya pengaruh *testimoni* terhadap keputusan pembelian adalah satu arah (positif), yang artinya jika *testimoni* meningkat sebesar 100%, maka secara otomatis keputusan pembelian meningkat 41,9% Namun jika terjadi penurunan *testimoni* sebesar 100% maka secara otomatis akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 41,9%.

Berdasarkan hasil dari signifikansi uji T diantaranya: Nilai t hitung dari X1 adalah $4,454 > 2,63033$. Artinya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung dari X2 adalah $0,043 < 2,63033$. Artinya *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung dari X3 adalah $4,473 > 2,63033$. Artinya *testimoni* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi

Tabel 7
Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	0,701	0,691	1,688	2,092

a. Predictors: (Constant), Testimoni X3, Viral Marketing X2, Brand Awareness X1

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Output Pengolahan Data dengan SPSS Versi 25 (2024)

Hasil pengujian di atas, ukuran yang sesuai untuk uji determinasi regresi linier berganda adalah nilai adjusted R-square, sedangkan nilai R-square lebih sesuai untuk regresi linier sederhana. Dalam hal ini, nilai adjusted R-square adalah 0,691 atau 69,1%. Bisa diartikan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek,

pemasaran viral, dan testimonial, yang menyumbang 69,1% dari dampaknya. Sebaliknya, 30,9% (100% - 69,1%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kudus

Hasil analisis regresi linier berganda, secara parsial pengaruh pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,454 > t_{tabel} 2,63033$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sama dengan penelitian Rianty Ameliawati dan Li Halilah (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang masih belum dikenal oleh masyarakat tentu berbeda dengan brand yang sudah dikenal, karena memiliki nilai unggul sehingga tingkat keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat terhadap produk yang memiliki *branding* yang baik dan diingat oleh masyarakat akan semakin tinggi.

Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kudus

Hasil analisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,415 < t_{tabel} 2,63033$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0679 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Nenden Karnowati,dkk (2024) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk yang telah viral belum tentu dan bisa juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia di Kudus

Hasil analisis pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa $t_{hitung} 4,475 > t_{tabel} 2,63033$ dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa testimoni memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama dengan penelitian Agus Sriyanto, dkk (2018) menyatakan bahwa Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak testimoni yang diberikan tentu keakuratan dan review produk semakin jelas sehingga apabila suatu produk dikatakan bagus dan tidak ada unsur penipuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian membuktikan kesadaran merek serta testimoni pelanggan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengguna Tokopedia di Kabupaten Jepara. Sebaliknya, viral marketing tidak memiliki dampak apapun terhadap keputusan pembelian tersebut. Temuan ini menyoroti efek dari kesadaran merek, pemasaran viral, dan testimoni pada pilihan konsumen. Adanya temuan ini dapat pihak Tokopedia dapat memperkuat *branding*, dilakukan dengan melakukan *rebranding* secara berkala dengan mengedepankan kreativitas dan inovasi agar masyarakat semakin tertarik. Tokopedia juga perlu selektif dalam mengatasi *seller* yang memperdagangkan produk palsu ataupun tidak sesuai dengan kriteria yang akhirnya membuat kepercayaan customer menurun. Saran untuk peneliti yang akan meneliti topik permasalahan yang sama, sebaiknya memperluas cakupan penelitiannya dengan menambahkan variabel-variabel lain diluar yang telah ada dalam penelitiannya. Memaksimalkan hasil keluaran penelitian dan mengembangkan penggunaan metode lain, seperti *Mixed Methods* sehingga mendapatkan hasil yang komprehensif tentang masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ameliawaty, Rianty, and Ii Halilah. (2018). Pengaruh Brand Awareness terhadap Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*. 3. No. 2, 63-73.
- Asriana Karimah. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Labelisasi Halal terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). eCommerce 2022/2023. In *Badan Statistiks Nasional (BPS) Pusat Statistik*.
- Fajriyah, Arin, and Nandang Bakti Karnowati. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding 16th Urecol: Seri Mahasiswa Student Paper*. 98-112.
- iprice. (2022). Peta E-Commerce Indonesia. iPrice Group Sdn Bhd.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kementerian Perdagangan Indonesia. (2024). *Kemendag Ramal Transaksi E-Commerce di RI Tembus Rp533 Triliun*. KemendagRI.
- Kenneth E. Clow and Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan

- Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 04(03), 1114-1127.
- Pertiwi, D. E. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Tokopedia X BTS terhadap Minat Beli Produk melalui Aplikasi Tokopedia (Survei Pengguna Aplikasi Tokopedia Wilayah Jabodetabek)*. Thesis (Diploma).
<http://repository.unas.ac.id/id/eprint/7092>.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty, dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 58-67.
<https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>
- Robbyatul Maulida, A., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Keripik Pepaya Amartha di Bumdes Amartha Semboro. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi, dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27-37.
- Saputro.dkk, A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Blibli.com. *Jurnal Riset dan Manajemen*, 168-181.
- Setyarko, Yugi, Ravindra Savitra Hidayat, Agus Sriyanto, and Rina Ayu Fildayanti. (2022). Peran Konten, Testimoni, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 11, No. 2. 168-83.
- Situmorang, G. and Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio (Studi pada Konsumen Motor Matic Mio di Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-7.
<http://ejournal3.undip.ac.id/index/djom>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta.
- Sriyanto, Agus, Aris Wahyu Kuncoro, Agus Sarsito, and Kartini Istikomah. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Ekonomika dan Manajemen* 8, no. 1 (2019): 21-34.
- Winandi, J. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1).