

**PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH PELANGSING
(Studi Pada Konsumen CV.DA MAJESTY Pengguna Tiktok)**

Ida Yulianingsih, Siti Saroh, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
E-mail: idayulianingsih918@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pelangsing di Tiktok. Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Menggunakan populasi dari Konsumen CV.DA MAJESTY Pengguna Tiktok dan sampel 100 responden dengan *simple random sampling*. Pengumpulan data kuesioner *googleform*. Analisis data regresi linier berganda dengan program SPSS Statistic V.25. Penelitian menyatakan bahwa (1) *Viral Marketing* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Pelangsing menyatakan $t_{hitung} 2,175 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikan $0,032 < 0,05$. (2) *Online Customer Review* secara parsial dan signifikan berpengaruh pada Keputusan Pembelian Teh Pelangsing yang menyatakan $t_{hitung} 2,906 > t_{tabel} 1,660$ signifikan $0,005 < 0,05$. (3) Harga secara parsial dan signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian Teh Pelangsing yang menyatakan $t_{hitung} 3,706 > t_{tabel} 1,660$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$. (4) Secara simultan, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian Teh Pelangsing dibuktikan dengan nilai uji F signifikan $0,000 \leq$ dari $0,05$ dan F hitung sebesar $48,488 > F_{tabel} 2,698$.

Kata kunci: *Viral Marketing, Online Customer Review, Harga, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study determine the effect of viral marketing, online customer reviews and price on purchasing decisions slimming tea in Tiktok. Method uses descriptive quantitative methods. The poplation used was CV.DA MAJESTY Consumers User Tiktok and the sample was 100 respondents using a simple random sampling. The data collection method is by using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using the SPSS Statistic V.25 program. The results of this study indicate that (1) Viral Marketing has a partial and significant effect on the Purchase Decision Slimming Tea a t count of $2,175 > t_{table} \text{ of } 1.660$ with a significant value of $0,032 < 0,05$. (2) Online Customer Reviews partial and significant on Purchase Decision Slimming Tea a t count of $2,906 > t_{table} \text{ of } 1,660$ with a significant value of $0,005 < 0,05$. (3) Price has a partial and significant effect Purchase Decision Slimming Tea a t count value of $3,706 > t_{table} 1,660$ with a significant $0,000 < 0,05$. (4) Simultaneously, viral marketing, online customer reviews and price effect Purchase Decision Slimming Tea the F test value significant of $0,000$ which is less than $0,05$ and F count of $48,488 > F_{table} 2,698$.

Keywords: *Viral Marketing, Online Customer Review, Price, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Penampilan menjadi sebuah sorotan publik yang dapat mempengaruhi rasa percaya diri seseorang terutama bentuk fisik. Bentuk fisik yang sering menjadi permasalahan pada sebagian besar orang yaitu berat badan yang berlebih akan menimbulkan gangguan kesehatan serta dapat menghambat sebagian aktivitas. Berdasarkan temuan UNICEF INDONESIA 2019 menyatakan kelebihan berat badan terus meningkat disemua kelompok umur. Data RISKESDAS menunjukkan peningkatan tajam pada prevalensi dalam beberapa tahun terakhir di kalangan orang dewasa (dari 28,9 % pada 2013 menjadi 35,4% pada 2018). Wanita dewasa terpengaruh secara tidak proposional pada 2018 44,4% wanita hidup dengan berat badan lebih atau obesitas dibandingkan dengan 26,6% pria.

Rasa keinginan untuk memiliki berat badan idaman dengan waktu singkat membuat banyak orang dengan permasalahan berat badan mencari cara alternatif dengan mengkonsumsi minuman herbal pelangsing. Hal tersebut membuat peluang bisnis bagi produsen minuman herbal seperti CV.DA MAJESTY yang mengemas produknya berupa teh agar mudah dikonsumsi. Seiring perkembangan teknologi berawal adanya wabah pandemi Covid-19 pada tahun 2020 hingga 2021 masyarakat enggan untuk melakukan aktivitas diluar ruangan memilih untuk melakukannya secara *online* terutama dalam hal berbelanja. Fenomena tersebut membuat perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara *online*. Meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menjadi 68,9% dari total populasi mengalami peningkatan 12,6% antara tahun 2021 dan 2022 (Kemp Simon, Digital 2022:Indonesia).



Gambar Data Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial

Sumber : Populix (September 2022)

Data di atas menunjukkan TikTok banyak digunakan berbelanja dibandingkan dengan media sosial lainnya dengan 46% hingga saat ini terus berkembang menjadi *marketplace*. Saat kepopulerannya sebagai media sosial paling digemari, menjadi salah satu *platform* paling efektif untuk perkembangan strategi pemasaran bagi para pengusaha. Terutama CV.DA MAJESTY salah satu badan usaha dalam bidang minuman herbal pelangsing menggunakan *platform* TikTok sebagai media pemasarannya dari tahun 2021. Berbeda dengan industri minuman herbal lainnya pada CV.DA MAJESTY berbahan herbal tanpa campuran zat kimia dan memiliki banyak varian rasa.

Dalam hal ini CV.DA MAJESTY melakukan strategi pemasarannya dengan membuat konten sebelum pemakaian dan sesudah pemakaian teh pelangsing untuk menarik konsumen. Namun masih kurangnya penyampaian informasi melalui konten perihal penggunaan produk yang benar, manfaat, serta edukasi terkait kesehatan penurunan berat badan yang baik. Hal tersebut memicu pandangan serta ekspektasi konsumen terkait penurunan berat badan dengan waktu yang singkat saja tanpa dipengaruhi hal lainnya. Konsumen yang tidak cermat dalam mencari informasi lanjutan terkait produk dan hanya termakan oleh strategi *viral marketing* akan memunculkan rasa kecewa ketika terdapat

ketidaksesuaian produk terhadap ekspektasinya. Hal tersebut dapat berdampak pada penilaian ulasan produk yang ada secara *online* atau disebut *online customer review*.

Industri ini memiliki penilaian yang cukup bagus dan sudah mendistribusikan ribuan produk namun pada *online customer review* masih ada yang memberikan ulasan atas ketidaksesuaian produk yang dibeli serta menurunnya tingkat penjualan. *Online customer review* sebagai bahan referensi bagi konsumen dalam mencari informasi terkait produk untuk membuat suatu keputusan pembelian. Penggunaan media sosial Tiktok sebagai strategi pemasaran produk terbilang efektif dengan cepatnya penyampaian informasi yang tersebar luas melalui konten yang diunggah, dibantu dengan banyaknya *viewres* serta *like comment* yang cukup tinggi membuat strategi pemasaran tersebut menjadi *viral* atau disebut dengan *viral marketing*.

Selain itu daya tarik konsumen membuat keputusan pembelian yaitu harga yang terjangkau dengan manfaat yang bisa dirasakan. CV.DA MAJESTY sudah memberikan harga yang terjangkau dengan membuat paket hemat atau paket *bundling* agar konsumen dapat merasakan semua produknya. Namun kurangnya perusahaan dalam memanfaatkan program yang disediakan oleh pihak tiktok untuk mendapatkan subsidi harga yang lebih seperti *live streaming* serta kurang aktifnya dalam pemasaran konten membuat daya tarik konsumen menurun. Dari permasalahan tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakan judul ” Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Teh Pelangsing (Studi pada Konsumen Teh Pelangsing CV.DA MAJESTY Pengguna Tiktok).

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada teh pelangsing CV.DA MAJESTY pengguna Tiktok?

2. Apakah online customer reviews berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada teh pelangsing CV.DA MAJESTY pengguna Tiktok?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada teh pelangsing CV.DA MAJESTY pengguna Tiktok?
4. Apakah pengaruh viral marketing, online customer review, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada teh pelangsing CV.DA MAJESTY pengguna Tiktok?

TINJAUAN PUSTAKA

Viral Marketing

“Menurut Arifin (2003:115) *Viral Marketing* adalah suatu program pemasaran yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas.” Hal tersebut menjadi sebuah strategi pemasaran dengan membagikan informasinya melalui media sosial berupa konten untuk menarik orang lain agar tertarik pada produk yang dipasarkan. Informasi tersebut akan terus menyebar seiring dengan aktifnya penggunaan media sosial terutama Tiktok dengan berbagai fitur yang bisa digunakan mulai dari membuat konten terus menerus, membagikan ulang postingan, membalas postingan, memberikan penilaian terhadap postingan produk. Semakin banyak yang melihat, menyukai, dan berkomentar pada konten yang dibagikan akan semakin banyak orang mengenal produk yang dipasarkan melalui konten pada media sosial tersebut.

Online Customer Review

Menurut Posavac & Steven (2015) *Online Customer Review* merupakan platform untuk berbagi pendapat dan pengalaman konsumen terus berkembang untuk memberikan informasi produk yang berpusat pada penggunaan, peringkat rata-rata, ulasan produk yang paling membantu.

Konsumen akan mencari informasi produk lebih *detail* dengan melihat *review* atau ulasan dari konsumen lainnya untuk meyakinkan keputusannya dalam membeli. Semakin bagus ulasan yang ditampilkan maka membuat konsumen merasa sangat yakin terhadap produk yang akan dibeli.

Harga

“Menurut Kotler dan Armstrong (2012:430) harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, harga yaitu jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.” Hal yang paling menarik konsumen untuk membeli yaitu harga dengan manfaat yang sesuai bisa dirasakan, dengan begitu konsumen akan merasa puas. Harga yang telah ditetapkan juga dapat menjadi ukuran dari segi kualitas produk.

Keputusan Pembelian

“Menurut Tjiptono (2019:156) keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”. Perbandingan informasi produk dari berbagai segi akan memunculkan rasa keyakinan konsumen terhadap salah satu produk yang akhirnya dipilih untuk membelinya. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam mengidentifikasi produk yang sesuai kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. “Menurut Sugiyono (2016:08) kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positifme* digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” “Menurut sugiyono (2015:08) penelitian deskriptif adalah penelitian dengan menggambarkan

fenomena, hubungan, menguji hipotesis yang diajukan, membuat prediksi kejadian dan memberikan arti atau makna pada suatu masalah yang diteliti.”

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian pada CV.DA MAJESTY di jalan Sigura-Gura No.61 Sumbersari, Lowokwaru Kota Malang pada bulan Juni hingga Juli 2023.

Populasi

Populasi yang digunakan peneliti yaitu konsumen dari CV.DA MAJESTY pengguna Tiktok yang tergabung pada komunitas grub *whatsapp* yang berjumlah 557 anggota.

Sampel

Peneliti menggunakan sampel *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Besar sampel yang ditentukan dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{557}{1+557(0,1)^2} = 99,820 = 100$$

Berdasarkan data di atas penelitian ini berjumlah 100 responden.

Sumber Data

Sumber data primer berbentuk kuesioner *online* atau disebut *google form* yang disebarkan kepada konsumen CV.DA MAJESTY.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan penyebaran *google form* kepada konsumen CV.DA MAJESTY yang sudah tergabung melalui komunitas grub *whatsapp* yang sudah disediakan oleh perusahaan.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert. Data diolah untuk dijelaskan menjadi indikator variabel, kemudian indikator diolah menjadi item pernyataan. Setiap jawaban akan dihubungkan dengan pernyataan yang diungkapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.812	0.1966	Valid
X1.2	0.768	0.1966	Valid
X1.3	0.822	0.1966	Valid
X1.4	0.843	0.1966	Valid
X1.5	0.795	0.1966	Valid
X2.1	0.830	0.1966	Valid
X2.2	0.819	0.1966	Valid
X2.3	0.767	0.1966	Valid
X2.4	0.790	0.1966	Valid
X3.1	0.765	0.1966	Valid
X3.2	0.805	0.1966	Valid
X3.3	0.796	0.1966	Valid
X3.4	0.736	0.1966	Valid
Y.1	0.580	0.1966	Valid
Y.2	0.775	0.1966	Valid
Y.3	0.738	0.1966	Valid
Y.4	0.826	0.1966	Valid
Y.5	0.722	0.1966	Valid
Y.6	0.712	0.1966	Valid
Y.7	0.688	0.1966	Valid
Y.8	0.783	0.1966	Valid
Y.9	0.683	0.1966	Valid
Y.10	0.643	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan hasil dari keseluruhan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dianggap variabel tersebut memiliki reliabilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,60 (Sugiyono 2017:130).

Variabel	Alpha Cronbach's	r Tabel	Keterangan
Viral Marketing	0.866	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0.812	0,60	Reliabel
Harga	0.761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.894	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Hasil data tabel di atas menunjukkan keseluruhan variabel yang dapat diandalkan dengan nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi angka 0,60.

Uji Normalitas

Variabel	Alpha Cronbach's	r Tabel	Keterangan
Viral Marketing	0.866	0,60	Reliabel
Online Customer Review	0.812	0,60	Reliabel
Harga	0.761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.894	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai Asymp. Sig. sebesar $0,179 \geq 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data memiliki distribusi yang mengikuti pola normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a				
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Viral Marketing	.032	.516	1.939
	Online Customer Review	.005	.348	2.873
	Harga	.000	.441	2.269

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan data tabel di atas dapat dinyatakan *viral marketing*, *online customer review*, dan harga menunjukkan nilai toleranc $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 dinyatakan penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.233	1.310		.000
	Viral Marketing	-.087	.067	-.173	.197
	Online Customer Review	-.065	.116	-.090	.579
	Harga	-.096	.103	-.134	.353

a. Dependent Variable: Abs. Res

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Data menunjukkan nilai signifikansi dari tiap variabel $\geq 0,05$ yang artinya penelitian ini tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Rumus yang digunakan :

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 15.216 + 0.271X_1 + 0.630X_2 + 0.710X_3 + e$$

Berdasarkan analisis regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Mengindikasikan variabel *viral marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan Harga (X3) dianggap bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) mencapai 15,216 dengan variabel bebas lain dalam regresi tetap konstan.
- Mengindikasikan peningkatan 1% dalam variabel *viral marketing* (X1), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,271% dengan variabel bebas lain dalam regresi tetap konstan.
- Mengindikasikan jika terjadi peningkatan 1% dalam online customer reviews maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami

kenaikan 0.630% dalam regresi tetap konstan.

- d. Mengindikasikan jika terjadi peningkatan 1% dalam harga (X3) maka keputusan pembelian (Y) akan menaik 0.710% dalam regresi tetap konstan.

Koefisien Determinasi

Analisis ini menggunakan nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (R^2 adjusted). Hasil R^2 diperoleh sebagai berikut:

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590	3.239
a. Predictors: (Constant), Harga, Viral Marketing, Online Customer Review				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan data tabel menunjukkan Adjusted R Square pada keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 0,590 atau 59% oleh variabel viral marketing, online customer review, dan harga.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	15.216	2.450		.000
	Viral Marketing	.271	.125	.195	.032
	Online Customer Review	.630	.217	.317	.005
	Harga	.710	.192	.359	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan data di atas diperoleh sebagai berikut:

- Viral Marketing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Nilai t hitung 2,175 dengan signifikan 0,032 maka H1 diterima.
- Online Customer Review berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Nilai t hitung 2,906 dengan signifikan 0,005 maka H2 diterima.
- Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. t hitung 3,706 dengan signifikan 0,000 maka H3 diterima.

Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1525.844	3	508.615	48.488
	Residual	1006.996	96	10.490	
	Total	2532.840	99		

Sumber: Data diolah, Agustus 2023

Berdasarkan data tabel signifikan $0,000 \leq 0,05$. Nilai F hitung mencapai 48,488 dan hasil yang dihitung dari rumus $(k : n - k) = (3 : 100 - 3) = 3 : 97$ didapatkan F tabel 2,698. Maka F hitung $48,488 \geq F$ tabel 2,698 yang artinya secara bersama – sama atau simultan viral marketing, online customer review, dan harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pembahasan

- a. Pengaruh Viral Marketing pada Keputusan Pembelian

Penelitian ini X1.1 “Saya mengetahui produk teh pelangsing CV.DA MAJESTY melalui konten video tiktok” dengan rata-rata 4,33 merupakan indikator tertinggi. Memperkenalkan produk berupa konten video melalui tiktok dirasa lebih efeti dengan penyebaran informasi yang lebih cepat merupakan cara perusahaan dalam melakukan pemasaran produknya. Konten tersebut akan menyebarkan informasi lebih luas mengenai produk dan memungkinkan untuk terus dibagikan. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan dalam pembuatan serta penyebaran konten untuk lebih menarik konsumen terhadap produk teh pelangsing. Hal tersebut selaras dengan toeri dari Arifin (2003) *Viral marketing* adalah sebuah strategi pemasaran yang didesain dengan pola penyebaran yang mirip dengan penyebaran virus, yaitu menyebar dengan cepat dan meluas dari satu individu ke individu lainnya.

- b. Pengaruh Online Customer Review pada Keputusan Pembelian

Penelitian ini X2.3 “Saya selalu membaca ulasan produk kemudian

membandingkan dengan informasi lainnya” dengan rata-rata 4,51 merupakan indikator tertinggi. Membaca ulasan untuk melihat pengalaman dan penilaian konsumen lain terhadap produk yang akan dibeli sangat membantu untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Perusahaan perlu mempertahankan ulasan produknya agar tetap baik. Hal tersebut diperkuat oleh teori dari Posavac 2015 *Online Customer Review* merupakan *platform* untuk berbagi pendapat dan pengalaman konsumen terus berkembang untuk memberikan informasi produk yang berpusat pada pengguna, peringkat rata-rata, ulasan produk yang paling membantu.

c. Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian

Penelitian ini X3.1 “Harga yang ditetapkan pada Tiktok Shop sangat terjangkau” dengan rata-rata 4,54 merupakan indikator tertinggi. Perlu perusahaan mempertahankan perihal harga karena menjadi salah satu daya tarik untuk konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan program subsidi yang diberikan oleh pihak Tiktok ataupun menyediakan program invosi sendiri dalam waktu tertentu. Hal tersebut selaras dengan teori dari “Kotler dan Armstrong (2012:52) variabel harga ada beberapa unsut kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.”

d. Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews, dan Harga pada Keputusan Pembelian. Y.1 “Saya memilih produk dari CV.DA MAJESTY kerana kebutuhan” dengan rata-rata 4,67 merupakan indikator tertinggi. Faktor paling mempengaruhi dari keputusan pembelian yaitu karena konsumen membutuhkan produk teh pelangsing oleh karenanya mereka membeli produk teh pelangsing tersebut. Selaras dengan teori “menurut Tjiptono (2019:156) keputusan

pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Viral Marketing berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Semakin luas tingkat pengetahuan konsumen pada produk teh pelangsing maka akan meningkatkan konsumen untuk memutuskan pembelian.
- b. Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika ulasan lebih baik maka daya tarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan meningkat.
- c. Harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap harga yang terjangkau sangat tinggi, maka akan terjadi peningkatan dalam memutuskan pembelian produk teh pelangsing.
- d. Viral Marketing, Online Customer Reviews, dan Harga berpengaruh secara simultan signifikan pada keputusan pembelian. Semakin tinggi konsumen dengan masalah berat badan berlebih membutuhkan produk teh pelangsing, maka tingkat keputusan pembelian pada produk teh pelangsing pun semakin tinggi.

Saran

- a. Bagi Perusahaan
Perusahaan perlu meningkatkan pemasarannya melalui keaktifan pembuatan konten video serta penyebarannya yang mengandung ulasan terbaik dari konsumen, informasi terkait pelaksanaan promo ataupun *live streaming*, serta aktif dalam memanfaatkan program yang diberikan oleh pihak Tiktok ataupun membuat program tersendiri dalam hal peningkatan daya tarik konsumen dan sekaligus lebih memperkenalkan

konsumen akan produk teh pelangsing dari CV.DA MAJESTY .

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
Disarankan untuk memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di media sosial khususnya di Tiktok. Peneliti dapat mengembangkan lagi dari segi teori ataupun metode penelitian untuk menjadi sumber informasi khususnya untuk bidang administrasi bisnis maupun manajemen dalam hal *marketing online* serta menjadi salah satu informasi terkait teknik pengembangan pemasaran *online*.

Wisnuadi, K. (2022, Juni 27). Data Statistik Jumlah Pengguna Tiktok (April 2022). Diambil kembali dari [WWW.DIPSTRATEGY.CO.ID:
https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/](https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022-lengkap/)

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Ali (2005) *Viral Marketing on Strategy*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Ijazah, Fauzan (2019). *Analisis Landskap Kelebihan Berat Badan dan Obesitas di Indonesia*. UNICEF INDONESIA.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Posavac, Steven S. (2015). *Cracking the Code: Leveraging consumer psychology to drive profitability*. Inggris: Taylor & Francis.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT.Afabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Perilaku Konsumen*, Malang. Banyumedia Publishing.