

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung

Alika Fadiya Haya¹ Anggun Fadila² Hero Desyantama³

Program Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Negeri Raden Intan Lampung

Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Raden Intan Lampung

e-mail : allikafadiya0@gmail.com, anggunfadila29@gmail.com, herodesyantama@umitra.ac.id

Abstract

n the current digital era, viral marketing techniques are the right choice in doing business online or offline, especially when supported by various marketing methods so that they can generate huge profits. This study aims to determine the effect of: (1) viral marketing on consumer buying interest, (2) consumer confidence in consumer buying interest. The research method using quantitative research methods, namely the analysis used using the method of filling out questionnaires by customers at Richeese Factory Bandar Lampung. The type of research used is to assess the picture with the influence between variables and the number of samples is 56 respondents. The results of this study indicate that viral marketing has a positive and significant effect on consumer buying interest in Richeese factory. The advice that can be given based on the results of the research is that the richees factory should further increase innovation and open more branches so that it will have more positive impacts or benefits for consumers to know more about the products owned by Richeese Factory.

Keywords: *viral marketing, buying interest, Richeese Factory consumers Bandar Lampung.*

Abstrak

Di era digital saat ini teknik viral marketing adalah pilihan yang tepat dalam berbisnis online maupun offline, apalagi di dukung dengan metode pemasaran yang sangat beragam sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang sangat besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : (1) viral marketing terhadap minat beli konsumen, (2) Kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Metode penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu Analisis yang digunakan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh pelanggan di Richeese Factory Bandar Lampung. Tipe penelitian yang digunakan menilai gambaran dengan pengaruh antar variabel dan jumlah sampel sebanyak 56 responden . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Richeese factory. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah richees factory harus lebih meningkatkan inovasi dan membuka cabang lebih banyak sehingga akan memberikan dampak atau manfaat positif yang lebih bagi konsumen untuk lebih tahu produk yang dimiliki Richeese Factory.

Kata kunci : viral marketing, minat beli, konsumen Richeese Factory Bandar Lampung

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis sangat ketat dan sulit bagi pengusaha saat ini, dan upaya untuk meningkat penjualan sangat penting untuk pengembangan bisnis perusahaan sehingga perusahaan dapat mengharapkan peningkatan penjualan. Perusahaan yang tidak sesuai dengan selera konsumen akan kehilangan penjualan. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan strategi pemasaran yang memungkinkan sesuatu perusahaan dapat berkembang. Untuk menjadi sukses, perusahaan perlu mengungguli pesaing mereka

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya)

dalam hal kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran perlu menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan strategi pesaing. Mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan analisis kompetitif. Perusahaan terus membandingkan minat dan kepuasan pelanggan dengan nilai produk, harga, penjualan dan iklan dengan pesaingnya. Ada banyak evolusi globalisasi, munculnya media sosial jumlah pengikut tidak sedikit. Contoh media sosial yang saat ini banyak dicari adalah Facebook, Twitter, Path, Tumblr dan Instagram. Ambil pelajaran ini dari konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Media sosial favorit Instagram menjadi media sosial yang menarik bagi semua kalangan terutama pelajar dan media sosial. Instagram juga merupakan tempat untuk berbisnis online. Bisnis online saat ini dilakukan oleh semua kalangan. Oleh karena itu, perusahaan dalam bisnis online memerlukan strategi pemasaran sebagai berikut : strategi pemasaran melalui viral marketing, perusahaan perlu melakukan. Konsumen dapat melakukan apa yang mereka yakini. Pelanggan kepercayaan dan loyalitas pelanggan penawaran keputusan pembelian produk ini bukan hanya produk, tetapi juga produk penjualan dengan strategi viral marketing pemasaran bukan pemasaran langsung pemasaran perlu menggunakan strategi pemasaran yang baik, sehingga perusahaan memilih strategi viral marketing saat memasarkan produknya, sehingga memungkinkan konsumen di seluruh Indonesia untuk mengakses produknya melalui akses internet. Seiring kemajuan teknologi, banyak konsumen yang sering menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen dan pelanggan sangat membutuhkan kepercayaan terhadap perusahaan karena menggunakan jaringan internet melalui viral marketing. Dengan kata lain, anda belum pernah bertemu dalam kesepakatan. Oleh karena itu, perusahaan disini harus mempercayai konsumen atau pelanggan perusahaan tersebut. Perusahaan memiliki berbagai pilihan. Misalnya menyediakan produk yang dapat meyakinkan konsumen akan keputusan pembelian, membuat desain website yang menarik, atau mencantumkan testimoni yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk suatu perusahaan. (Andini 2014)

Jenis bisnis yang strategi viral marketingnya bisa berkembang pesat adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat menjanjikan jika dibentuk dengan meningkatnya usaha kuliner. Bisnis kuliner bisa menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi. Apalagi bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat sederhana dan mudah. Richeese Factory Bandar Lampung merupakan bahan kuliner yang menawarkan makanan dan minuman cepat saji (food and drink) dengan menu yang beragam, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, nyaman, aman dan bersih, serta iklan yang menarik. Nikmati makanan yang ditawarkan. Richeese Factory kota Bandar Lampung merupakan salah satu restoran yang paling dinikmati di lingkungan kota Bandar Lampung. Dari hasil pengamatan penelitian memberikan bukti bahwa baik produk, harga, tempat dan promosi yang telah dilakukan, memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

B. Tujuan Kegiatan

Adapun penelitian ini memiliki tujuan antara lain, yakni:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap konsumen Richeese Factory
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen Richeese Factory

C. Tinjauan Pustaka dan Hipotesis

1 Tinjauan Pustaka

a. Viral Marketing

Viral marketing adalah pemasaran yang berbasis internet. viral sendiri digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah pesan ditransmisikan. Ini

menyebarkan dengan cepat di Internet seperti virus, tetapi memiliki implikasi positif daripada virus yang menghancurkan perangkat lunak komputer. Pemasaran viral mirip dengan pemasaran dari mulut ke mulut, di mana pesan menyebar dari satu pihak ke pihak lain. Dari Viral marketing diharapkan membawa sinergi sebagai pribadi. Pesan yang masuk dapat dikirimkan ke puluhan atau ratusan pengguna internet lain. Bentuk pemasaran viral termasuk email, blog, jejaring sosial, Video viral, ebook viral. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, begitu pula bentuk viral marketing dan semakin populer. Tak terbatas. Tetapi tidak dapat disangkal adalah pengguna Internet Apa yang menjadi magnet bagi orang dan bisnis yang melakukan ini? Pemasaran viral. Pengguna ini disebarluaskan melalui email, blog, dan situs jaringan Media sosial di internet. Media-media inilah yang dapat dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai peluang menjaring peminat ataupun pelanggan dengan menggunakan cara-cara pemasaran viral. (Situmorang 2010)

Kunci pemasaran viral adalah mendapatkan pengunjung situs web dan merekomendasikannya kepada siapa saja yang mungkin tertarik. Mereka menghubungkan pesan dengan konsumen potensial yang menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan dan merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna Internet yang setia akan lebih mudah menggunakannya daripada peramban biasa. Hal ini karena kemungkinan untuk memberikan umpan balik.

Faktor viral marketing yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian antara lain rekomendasi, buletin, strategi tautan, komunitas, penawaran gratis, rujukan, pengujian produk, serta faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. 2. Memberikan informasi yang detail dan akurat tentang produk yang ditawarkan akan meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, terutama viral marketing, dan membantu mereka mengevaluasi produk untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan. (Andini 2014)

Sebagian besar konsumen menerima informasi tentang produk mereka dari orang lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari teman, keluarga, saudara, keluarga, tetangga, atau teman dalam kelompok. Informasi yang dapat dipercaya biasanya datang dari orang-orang yang kita yakini memiliki informasi yang benar karena mereka sebelumnya pernah bekerja di bidang tertentu terkait dengan informasi yang mereka butuhkan. Dengan kata lain, orang yang kita minati sudah memiliki banyak pengalaman dan ahli di bidang tertentu. (Kaloka 2016)

Inti dari pemasaran viral marketing adalah taktik pemasaran yang dapat memandu orang untuk mengungkapkan bisnis mereka kepada kenalan dan jejaring sosial. Dalam pemasaran global tradisional, ini dikenal sebagai hubungan masyarakat atau pemasaran jaringan, menggunakan jaringan klub, komunitas, atau teman untuk membuat pesar pemasaran tentang bisnis perusahaan anda.

b. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen menggunakan pertimbangan beberapa hal, antara lain merupakan polya unit produk yang diperlukan pada periode waktu tertentu, merek, & perilaku konsumen pada mengkonsumsi produk tersebut. (Meldarianda and Henky Lisan 2010)

Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu ditentukan oleh sejumlah rangsangan (stimuli) yang asal berdasarkan lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses untuk penyesuaian

menggunakan ciri pribadi konsumen menjadi motivasi yang mendeskripsikan minat konsumen dalam produk.(Mubarok 2016)

Komponen kognitif dari kepercayaan minat beli pada konsumen melalui strategi pemasaran viral marketing terdiri dari:

- 1) Honesty (kejujuran) sebagai keyakinan bahwa sebagian orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan yang sangat diperlukan untuk kebaikan, perkembangan, dan hubungan (relationship) antara perusahaan dan pelanggan.
- 2) Competence (kompetensi) yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
- 3) Benevolence (kebijakan) sebagai gambaran dan refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi setiap orang. Khususnya, kebijakan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.(Kaloka 2016)

Minat beli adalah periode kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dibuat. Ada perbedaan antara asumsi pembelian dan asumsi pembelian. Dengan asumsi pembelian asli adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh klien, maka pada saat itu, motivasi di balik pembelian tersebut adalah alasan untuk melakukan pembelian di kemudian hari. Meskipun pembelian tidak akan benar-benar dilakukan dimasa depan, perkiraan tujuan perolehan sebagian besar dilakukan untuk mendukung asumsi untuk pembelian sebenarnya itu sendiri.

2. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi objek dalam penelitian. Namun, tahap pengujian hipotesis bukanlah ritual dalam bentuk penelitian kuantitatif. Ini adalah komitmen formal untuk hasil tes dan dapat menarik kesimpulan. Menyelidiki dan sekaligus memutuskan penyelidikan lebih lanjut. Alasan pendukung lainnya Pengujian hipotesis adalah persyaratan karena sifat pernyataan hipotesis Dalam bentuk kesimpulan awal, levelnya masih lemah. Itu sebabnya Oleh karena itu, hipotesis harus dikonfirmasi secara statistik untuk mendapatkan penentuan signifikansi. Menerima atau menolak pendapat yang dikemukakan dalam hipotesis penelitian.(Yam and Taufik 2021)

a. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Peranan Viral Marketing dapat membangun kepercayaan konsumen sebagai akibatnya bisa mengarahkan dalam keputusan konsumen buat membeli atau buat loyal terhadap sebuah produk. Keputusan buat membeli yg ditentukan sang pesan viral yg beredar melalui media umum khususnya instagram bisa memengaruhi kepercayaan konsumen sebagai akibatnya memengaruhi keputusan konsumen.(Susilowati, Pangestuti, and ... 2019)

Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Natasya Putri, Andini, Suharyono, dan Sunarti: 2014) dengan judul " *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian*" yang menjelaskan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan yang di tunjukan dalam analisis jalur (path analysis). Kesimpulan berikut dapat ditarik tentang dampak viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.

1. Viral Marketing telah terbukti memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen. Artinya viral marketing memiliki nilai dan berdampak pada kepercayaan pelanggan.
2. Viral Marketing telah terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian atau minat beli konsumen. Hal tersebut berarti kinerja Viral Marketing telah mampu membantu konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.(Andini 2014)

Viral Marketing secara signifikan terhadap minat beli diterima. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t pada jurnal seksa bisnis. penelitian oleh (Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, Kholid Mutadro). bernama "*Dampak Electronic Informal (E-WOM) dan iklan viral pada minat berkunjung dan pilihan berkunjung*" yang berisi viral marketing dapat dikatakan sebagai tehnik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial yang dapat menjadi strategi untuk memberikan stimulus terhadap konsumen karena melalui viral marketing moderen konsumen dapat mengetahui informasi tentang sebuah produk yang diinginkan. Sehingga, akan timbul rasa ingin tau dan dorongan untuk melakukan keputusan berkunjung ke tempat yang di inginkan. Persepsi responden yang didapatkan melalui kuesioner menunjukan bahwa mereka lebih meminati kafe yang jenderung menjadi trendan banyak dijadikan konten pada dunia maya.(Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, and Kholid Murtaflo 2019)

Dan di perkuat oleh penelitian (Anglesti Sari Kondang Kaloka : 2016) dengan menggunakan metode analisis jalur (path analysis) dan uji heterokedastisitas. yang berjudul "*Effect Of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust In Instagram @Makanan Jember*". Yaitu, terdapat pengaruh signifikan viral marketing terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember. Hal ini menunjukan bahwa viral marketing dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen, dan terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada instagram @makananjember. Hal ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan konsuen dapat menimbulkan minat beli produk yang di tawarkan oleh insagram @makananjember(Kaloka 2016)

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara viral marketing (X_1) terhadap minat beli konsumen (Y_1) Richeese Factory Bandar Lampung

2. METODE PENELITIAN

Metode dari penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan aplikasi smart pls 3 dan dengan beberapa alat analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel respon dan variable penjelas. Dalam survei ini, kuesioner dibagikan kepada responden dan disebut data primer

Terdiri dari populasi dan area umum Objek / subjek, kuantitas dan Properti spesifik dari peneliti untuk di pelajari dan di tarik Kesimpulan. Populasi penelitian ini Seorang pelanggan yang datang ke Richeese Factory Bandar Lampung. populasi ini terdiri dari nama, jenis kelamin, usia, pekerjaan, populasi yang tidak di ketahui dan populasi yang jumlahnya tidak terbatas. Pengambilan sampel dengan prosedur pengambilan sampel, yaitu Sampel dibuat secara acak oleh penulis dari populasi yang besar. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 56 sampel. (responden).

Selain penyebaran kuesioner secara langsung, kami melakukan kuesioner dengan mengakses dan mengikuti melalui tautan yang dapat mempermudah responden untuk mengisi dan juga dapat menyebarkan kuisisioner dengan lebih memperluas jaringan responden yang di jaring. Target group atau kelompok sasaran dalam survei ini adalah semua pelanggan yang datang ke Richeese factory Bandar Lampung.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung (Alika Fadiya Haya)

A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel Independen atau Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau mempengaruhi faktor-faktor yang diukur atau dipilih oleh seorang peneliti yang mengetahui hubungan antara fenomena yang diamati. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh viral marketing (x).

Variable Dependen atau Variabel Terikat adalah tipe variable yang di jelaskan atau di pegaruhi oleh variable independen (variable bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsuen (y)

2. Definisi Operasional

Devinisi operasional variable adalah Selesaikan apa yang harus dilakukan Amati dan ukur variabel Atau konsep pengujian sempurna. Definisi kerja Artikel tempat variabel ditemukan Tuang ke dalam instrumen untuk mempelajari

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A Hasil Penelitian

1 Deskripsi Objek Penelitian

A Richeese Factory Bandar Lampung

Richeese factory adalah sebuah jaringan rumah makan siap saji asal indonesia dengan menu utama ayam goreng pedas dan saus keju yang dimiliki oleh PT Richeese Kuliner Indonesia. Richeese factory membuka gerai pertamanya dipusat pembelanjaan Paris Van Java, Bandung pada 8 Febuari 2018.

Hingga kini richeese factory telah hadir di kota – kota besar di indonesia dengan total 162 outlet di seluruh indonesia pada tahun 2019 dan terus berkembang. Seiring perkembangannya Richeese Factory, kini hadir untuk pertama kalinya di Bandar Lampung, tepatnya 14 Oktober 2019 lalu, Richeese Factory resmi membuka di jalan jendral Ahmad Yani Nomor 34 Tanjung Karang yang menjadi outlet ke 157 di indonesia.

Setelah membuka cabang pertamanya di Bandar Lampung, Richeese membuka cabang keduanya yang berlokasi di jalan Antasari Bandar Lampung. Richeese factory juga banyak menawarkan menu berbagai varian rasa seperti : ricesse black, klapa lava, hazelnut dan caramel cheese cake in a cup, dan menu andalanya yang paling banyak di buru oleh netizen adala combo fire chicken with ice cream cone/ richeese pink lava.

2 Hasil Penelitian

Setelah menentukan tujuan penelitian, melakukan sampling, dan mengunkan data dari kuesioner, selanjutnya yang harus dilakukan adalah menganalisis data yang telah di kumpulkan tersebut dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda sesuai yang dituliskan pada persamaan. Namun, penelitian harus memastikan bahwa data data yang diambil dapat di gunakan dalam model dengan melakukan uji reabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach's Alpa	Butir Pertanyaan
Minat Beli	0,841	6

Dari uji reabilitas tabel 1 diatas, di dapatkan nilai Combach's alpha untuk variabel viral marketing sebesar 0,711 dan untuk variabel minat beli konsumen sebesar 0,841. Setelah di ketahui combach's alpha, selanjutnya melakukan uji hipotesis dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Combach's alpha < 0,60 (data tidak reliabel dan tidak dapat di gunakan untuk analisis)

H₁ : Combach 's alpha > 0,60 (data reliabel dan dapat digunakan untuk analisis)

Dari ketentuan 11 pertanyaan pada kuesioner yang di berikan kepada responden, nilai Combach's alpha dan seluruh variabel lebih dari 0,60. Data pada variabel viral marketing reliabel karena 0,711 > 0,60 maka tolak Ho. Data pada variabel minat beli konsumen juga reliabel karena 0,841 > 0,60 maka di tolak Ho.

Berdasarkan data yang diketahui, karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu 85,5%. Karakteristik responden berdasarkan pengelompokan usia terbesar adalah usia 20 – 25 tahun, yaitu sebesar 58,2% dari 56 responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 96,4% dari 56 responden. Karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengunjungi richeese dalam 5 bulan terakhir paling besar adalah 1 kali yaitu sebesar 63,6%. Penelitian ini dilakukan di richeese kota Bandar Lampung dengan menggunakan pembagia kuesioner melalui link (online)

Tabel 2 Hasil Regresi

Variabel	Koefesien	Signifikan
Richeese Factory	0,648	0,000

Tabel 2 diatas adalah hasil regresi berupa koefisien dan signifikansi dari variabel independen. Dari tabel 2 diatas diketahui bahwa Richeese Factory mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Bandar Lampung. Variabel berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada alpha atau 0,000 < 0,05. Nilai koefisien menunjukkan bahwa Richeese Factory akan naik 0,648 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini serta pembahasan mengenai pengaruh masing – masing variabel yang telah di paparkan, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Richeese Factory di Bandar Lampung. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila semakin baik viral marketing yang dilakukan perusahaan di media sosial maka akan menimbulkan minat beli dari calon konsumen.

Richeese Factory merupakan makanan cepat saji yang di minati oleh konsumen di Bandar Lampung, menu dari Richeese Factory sendiri memiliki banyak varian menu seperti: richeese black, klapa lava, hazelnut dan caramel cheese cake in a cup, dan menu andalanya

yang paling banyak di buru oleh netizen adalah combo fire chicken with ice cream cone/richeese pink lava.

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan serta masukan yang berguna bagi Richeese Factory dimasa yang akan datang adalah manajemen hendaknya lebih memperhatikan peningkatan promosi di media sosial yang dilakukan, karena promosi yang baik akan menimbulkan keinginan atau minat beli konsumen. Hal tersebut bisa dilakukan dengan mencantumkan review online dari konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk tersebut, agar calon konsumen mendapatkan informasi dan tertarik untuk melakukan pembelian setelah membaca review online pada produk tersebut.

Manajmen harus mampu memprediksi makanan seperti apa yang sebaiknya dapat membuat calon konsumen bertahan, lebih baiknya lagi apabila bisa menggait konsumen baru untuk membeli produk tersebut.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cangkupan yang lebih luas, menambah variabel – variabel lain dimana dapat digunakan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bpk. Vicky F. Sanjaya, S.E., M. SC yang telah memberikan kerjasama yang baik dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. 2014. “PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram).” *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 11(1): 82726.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, and 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.
- Kaloka, Anglesti Sari Kondang. 2016. “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember.” *Manajemen Bisnis*.
- Meldarianda, Resti, and Henky Lisan. 2010. “Store Atmosphere.” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 17(2): 97–108.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. 2016. “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung).” *Jurnal Indonesia Membangun* 3(1): 61–76.
- “No Title 学姐单词.” 5(2): 131–61.
- Situmorang, James R. 2010. “Pemasaran Viral – Viral Marketing.” 6(1): 63–75.
- Susilowati, R, E Pangestuti, and ... 2019. “PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen ...)” *Jurnal ...* 66(1): 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2771>.
- Yam, Jim Hoy, and Ruhiyat Taufik. 2021. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Ilmu Administrasi* 3(2): 96–102.

