

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi semakin hari memudahkan seseorang dalam menjalani kehidupan. Saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat khususnya di dalam dunia bisnis pada saat ini tidak dapat dipungkiri menjadi semakin ketat karena berkembang pesatnya era globalisasi serta teknologi digital yang menuntut perusahaan untuk menjadi kompetitif agar dapat bersaing sebagai pemuncak dalam pasar. Setiap perusahaan harus selalu menemukan cara agar dapat menarik daya calon konsumen, dengan cara memberikan informasi tentang produk apa yang dipasarkan. Perusahaan harus saling bersaing dalam mempromosikan produknya agar tetap berada dalam jangkauan masyarakat. Semakin pesatnya perkembangan teknik promosi saat ini membuat perusahaan harus memikirkan secara matang tentang strategi apa yang akan dipakai guna menarik minat calon konsumen. Perusahaan dituntut untuk semakin peka tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dan efisien akan sangat berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satunya menggunakan media internet sebagai mediator promosi dalam periklanan produk yang dimiliki, Salah satunya di bidang kecantikan.

Berbagai informasi seputar kecantikan sangat mudah di dapat melalui internet. Kemudahan memperoleh informasi tentang kecantikan membuat

perusahaan di bidang *platform* sosial media berlomba-lomba menyediakan tempat untuk seseorang mencari informasi tentang produk kecantikan. Dilansir dari (dataindonesia.id, 2023) jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia setara dengan populasi di dalam negeri, sebagai berikut :



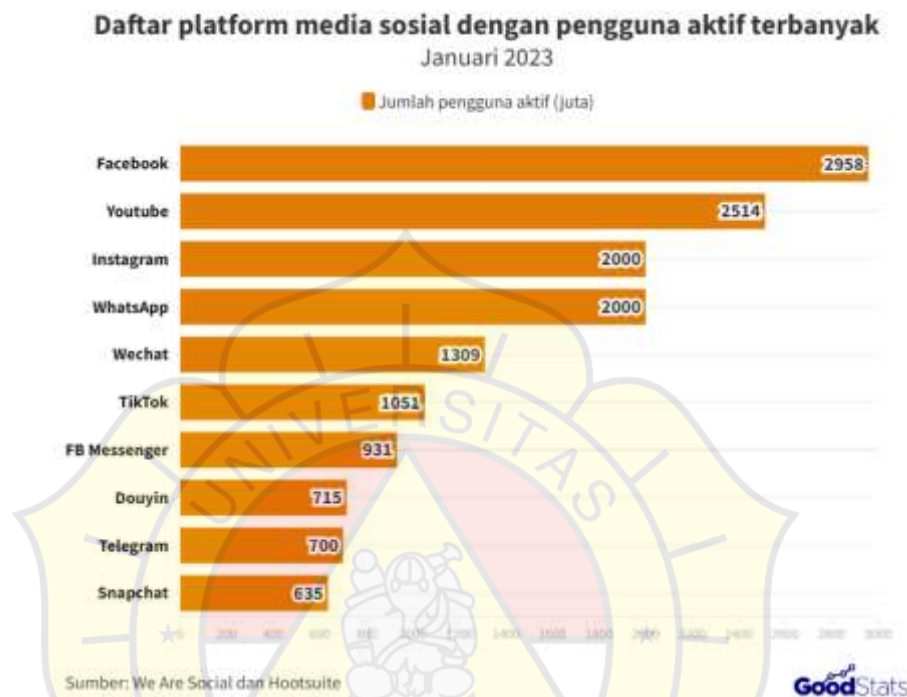
Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Selanjutnya jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023, menurut laporan *We Are Social* menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Adapun waktu yang dihabiskan bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Durasi tersebut tak sebanding dengan angkat pada tahun-tahun sebelumnya.

Data di atas menunjukkan perkembangan internet yang semakin maju setiap tahunnya. Saat ini sudah banyak aplikasi-aplikasi yang digunakan sebagai media pencari informasi, salah satu aplikasi tersebut adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok kini tidak hanya digunakan untuk sekedar eksis atau

mencari hiburan saja namun setelah dimanfaatkan bagi pejuang bisnis untuk mempercantik kontennya dalam bentuk video yang nantinya diupload pada aplikasi tersebut.



Sumber: <https://goodstats.id/>

Gambar 1.2 Jumlah Platform Sosial Media di Indonesia Tahun 2023

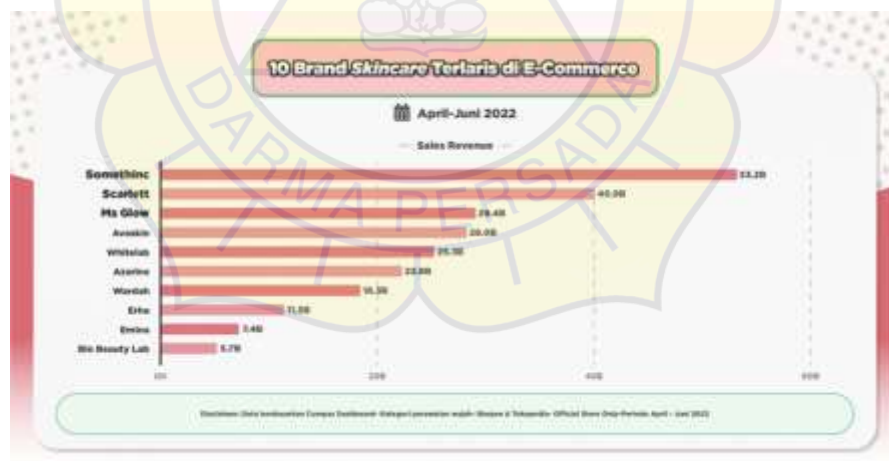
Megutip laporan diatas, Facebook menjadi platform dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 Miliar per Januari 2023. Disusul oleh platform YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2 Miliar. Sedangkan, Instagram dan Whatsapp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif seimbang, yakni mencapai 2 Miliar pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah pengguna aktif platform Wechat dan TikTok dengan jumlah pengguna aktif masing-masing 1,3 Miliar dan 1 Miliar. Platform TikTok menjuarai daftar platform media sosial paling banyak digunakan berdasarkan waktu yang dihabiskan dengan rata-rata 23,5 jam/bulan. Ini diikuti oleh platform

YouTube dengan rata-rata dihabiskan 23,1 jam/bulan. Konten pada TikTok yang paling diminati oleh kaum wanita yaitu *beauty*.

Dari tahun ke tahun perawatan kulit menjadi sesuatu yang wajib bagi kebanyakan wanita di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Berdasarkan data *Euromonitor International* bertajuk *The Future of Skincare*, Indonesia dianggap akan menjadi penyumbang terbesar kedua untuk pertumbuhan perawatan kulit di dunia. Data dari *Euromonitor International*, total pasar *skincare* Indonesia akan mencapai lebih dari US\$2 miliar pada 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disumbang dari industri perawatan kulit (www.mediaindonesia.com).

Fenomena yang terjadi saat ini banyak remaja perempuan dewasa yang memerlukan perawatan kulitnya terutama dari kalangan Mahasiswa serta yang sudah bekerja. Hal ini dikarenakan perawatan kulit adalah sebuah kebutuhan untuk penampilan. Banyak remaja perempuan dan perempuan dewasa yang menggunakan produk kecantikan salah satunya ialah Scarlett Whitening. Pada proses transaksinya mereka juga cenderung untuk melakukan pembelian secara online karena merupakan tren serta gaya hidup yang baru. Tren pembelian secara online saat ini menjadi pilihan utama terutama karena kemudahannya. Jadi remaja perempuan yang menginginkan produk kecantikan hanya perlu membuka website online dan melakukan pembayaran online. Fenomena ini banyak terjadi di sekitar lingkungan akibat perkembangan teknologi yang semakin canggih juga.

Salah satu yang melakukan pemasaran lewat konten TikTok adalah Scarlett Whitening. Scarlett merupakan sebuah merek yang belum lama berdiri tetapi terus mengalami peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya. Scarlett Whitening by Felicya Angelista sudah memiliki ribuan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia. Scarlett Whiteing merupakan salah satu usaha di bidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*skincare*) dan penjualannya memanfaatkan media online yang salah satunya platform digital. Dalam menjalankan usahanya pelaku usaha dari Scarlett Whitening ini pastinya menghadapi persaingan yang terjadi di lingkungan usaha dimana banyak usaha sejenis pun yang hadir sehingga mengakibatkan masyarakat sebagai konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk *skincare*.

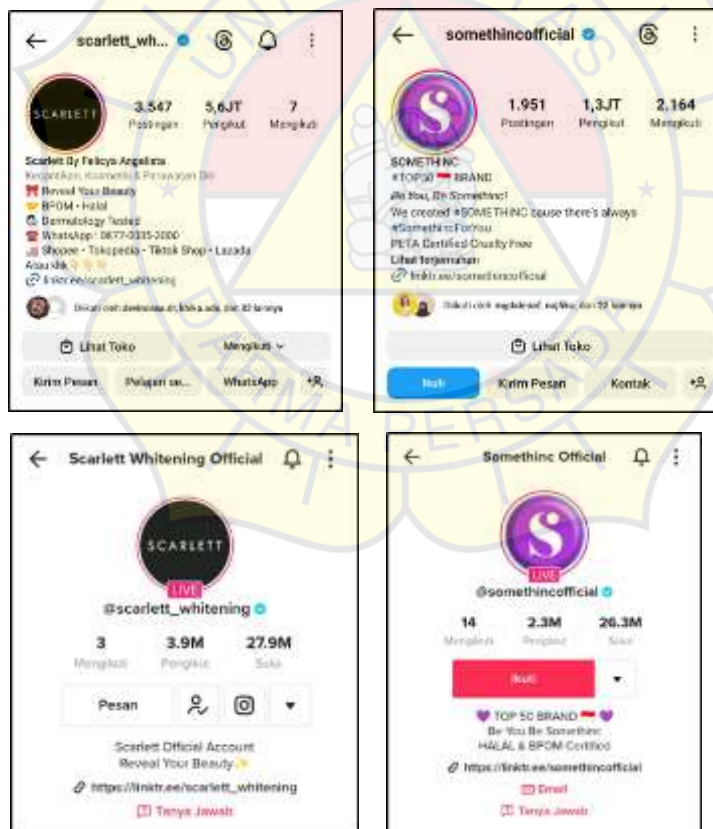


Sumber: <https://compas.co.id/>

Gambar 1.5 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022

Seperti yang dapat dilihat pada gambar yang dikutip dari compass.co.id bahwa Scarlett Whitening menempati posisi kedua, dan Something menempati posisi pertama yaitu dengan total penjualan sebesar

53.2 miliar. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka 40.9 miliar, Scarlett yang kini menjadi salah satu produk yang *viral* di TikTok memang menjadi alternatif bagi kaum wanita yang ingin membeli *skincare*. Banyak konsumen yang lebih percaya untuk melakukan pembelian produk Scarlett melalui reseller atau agen resmi karena dirasa lebih aman dan dijamin keaslian produk. Scarlett yang sekarang ini memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 5,6 juta dan 3,9M pengikut di *official* akun TikTok, sedangkan Somethinc memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 1,3 juta dan 2,3M pengikut di *official* akun TikTok.



Sumber: <https://instagram.com>

Gambar 1.3 Jumlah *Followers* Sosial Media

Karena banyaknya *followers* sehingga menjadikan produk Scarlett laris manis di pasaran dan semakin menjadikan produk Scarlett *viral* sehingga diketahui hampir semua wanita pengguna *skincare*, *bodycare* di Indonesia. Media sosial TikTok dapat menyampaikan informasi secara berantai ke orang lain secara terus menerus, informasi berantai itulah yang kemudian sering disebut sebagai *viral*. Untuk bisa menjadikan konten videonya viral kini para pengguna mulai menggunakan fitur *hashtag* fyp (*#fyp*) yang dituliskan pada keterangan konten video yang akan diunggah. *#FYP* atau *For Your Page* merupakan laman beranda berisikan video kumpulan yang sedang populer dan paling sering muncul di timeline awal para pengguna, ketika *hashtag* ini digunakan maka secara langsung konten video yang diunggah dapat meningkatkan penonton, *like*, komentar, sehingga berpeluang besar untuk menjadi viral. Hal inilah yang kemudian dilakukan juga oleh Scarlett Whitening terhadap konten video suatu produk menjadi viral, maka produk tersebut akan mulai diketahui dan banyak dicari sehingga peminatnya juga akan semakin bertambah.

Viral Marketing merupakan teknik yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui sosial media. Media Sosial merupakan media yang paling efektif untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Menurut Robert Skrob dalam Retno (2018:3) "*Viral marketing can be understood as a communication and distribution concept that relies on customers to transmit digital products via electronic mail to other potential customers in their social sphere and to animate these contacts to also*

transmit the products.” Jika diartikan dalam bahasa Indonesia “sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui *e-mail* ke pelanggan potensial di lingkungan media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontan ini untuk juga menyebarkan produk.”

Selain *Viral Marketing* salah satu fitur lain dari TikTok adalah *Online Customer Review*. Scarlett Whitening sudah memiliki izin BPOM sehingga mengklaim aman digunakan untuk semua jenis kulit. Selain itu, konsumen akan memperhatikan bagaimana *customer review* yang diberikan kepada sebuah perusahaan terhadap suatu produk. Apabila *review* yang diberikan kepada perusahaan tersebut baik, maka produk tersebut dapat dikatakan meyakinkan begitu juga sebaliknya. tetapi banyak juga keluhan negatif dari pengguna Scarlett, hal tersebut yang mendasari peneliti memilih Scarlett Whitening sebagai obyek penelitian. Seperti *review* negatif yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini:

Tabel 1.1
Review negatif Scarlett Whitening

No.	Username	Ulasan
1.	C**a	Kenapa serum nya berlendir & bau ya ngak sperti biasanya
2.	V**	Barangnya tidak tertutup rapat,,,bnya yg terbuang creamnya
3.	L**a L**7	Pengiriman nya lama banget
4.	I**a r**u	Paketnya pecah habes blepotan
5.	L**	Belinya niacinemaid,sama <i>facial wash</i> yg dikirim body lotion , yaudah dipake
6.	W**a M**a	Ga cocok pake niacinamide muka jdi <i>breakout</i> n kusam
7.	A** G**m	Serum Yg ini Juga TIDAK ADA DI PAKET SAYA DI KIRIMKAN KAK..

8.	G**	Serumnya gak ada isinya sama sekali, kosong kayak dompet di tanggal tua
9.	R**5	Ga dapet <i>mini scub / body lation</i> padahal pesen 4, terus produk nya juga ga ori
10.	R** A**i	Wangi nya kurang sukaa pokoknya ttp Jolly yg paling the best
11.	G**e	Pesanan ku udah sampai, pas aku coba serumx kok baux tdk seperti yang biasa saya pake baux tdk sedap
12.	G**	Packigannya sgt tdk bagus, sgt rugi dgn serum sdh kosong pd botolnya
13.	J**u**	Pengiriman buruk kapok banget blanja di disini
14.	N**4	Knpsaya tidak dpt bonus nya mn tumpah lg
15.	A**k p**	Kecewa aja sama kemasannya rusak. Toner jg rembess
16.	A**1	Dateng rembes pas dibuka udah setengahnya,mmm
17.	W**	Baguss tapi saying nya <i>day cream</i> sama <i>night cream</i> nya bocor :((
18.	C**a	Ntahlah makin kesini <i>giftnya</i> pelit,dulu ajh kemasannya botol <i>mini brand</i> bodynya skrng sasetan udah ga ada handsenitizer ny juga
19.	A**e	Minta pouch tapi ga dikasihh huhhhh
20.	L**a W**7	Pengiriman lama
21.	J**1	Cream nya tumpah
22.	D**a	Pada saat di buka isinya udah ga ada sama sekali, dan tutup botolnya terbuka padahal masih segelan
23.	A**2	Sumpah kecewa bangett serum nya tumpah.. setengah nya aja ga ada.. bener2 kecewa packing nya gimana sih koq bisa serum nya tumpah !!!!!!!
24.	L**	Serumnya gk ditutup rapat, smpe sni isi uda habis gimana ini dong?
25.	W**	Ini serumnya kok warnanya agak ke coklatan, terus cair dan baunya beda
26.	N**w	Kaa serum aku pecah jadi pesen lagi
27.	U**u	<i>Texturenya</i> bau aneh,warnanya jdi kuning...pdhl kan putih
28.	V**y f**i	Serum nya tinggal setengah, karena tutup nya tidak kencang sampai kardusnya pun basah
29.	**n b**	Sangat mengecewakan, serum nya berbau tidak enak malah dikirim. Dengan alasan suhu dan penyimpanan, padahal itu barang baru saya terima. Dan saat saya mengembalikan, dari pihak seller malah berbelit belit dan tidak merespon

		permintaan pengembalian barangnya! Kapok saya belanja di shop ini!
30.	E**s	Tumpah semua isinya sampai habis
31.	A**a	Tutup serum nya bocor ga teliti pilih barang nya , dan sisa sedikit rugi saya beli
32.	F**a N**i	Maaf kasih ulasan jelek, soalnya pas di buka udah bocor, jadi kurang nutup serumnya, di teliti lagi yah ka packagingnya, makasih
33.	C**y l**e	Aku udh beberapa kali beli biasanya bagus tapi kali ini engga, saying bngt ternyata tumpah sampai bner' habis padahal baru aja dating, so sad:(
34.	`**	Sedikit kecewa si nutup serumnya kurang rapat jadi bocor
35.	N**	Warnanya kenapa gini yaa ko beda sama yang beli di shopee official store nya
36.	R**y	Kecewa bara tidak original((
37.	M**a	Saying banget serum ku yang satu bocor , packingan gak aman
38.	P**a S**i	Maaf kak tapi serumnya kok bau nya gaenak ya ngga kayak biasanya
39.	B**a u**e	Tutupnya kebuka kak
40.	I**g	Kok tekstur sama baunya aneh yaa,kek bau amis trus wrnanya pun beda,biasanya saya beli di IG realnya dia agak kuning dan baunya ngk trllu nyengat,tpi yg ini malah kek berlendir putih.ada yg bisa jelasin ngk min,,takut juga mau makenya
41.	X**i	Masak baru dating udah tumpah tumpah udah tinggal setengah aja
42.	D**n S**i	Agak beda warnanya kayak biasanya, yg ini agak gelap kekuningan gitu warnanya
43.	D**a N**	Ini asli tidak yah. Soalnya waktu beli sepaket serum nya warna putih ko ini warna kuning
44.	A**I	Kecewa karena warna serum nya Putih
45.	R**a	Pengemasan produk tidak rapi,tutup tidak rapat sampe bocor
46.	N**v	Paketnya lama, karena nyasar di pengiriman nya, dan kenapa agak berbeda serumnya terutama dari baunya
47.	O**7	Udh nyoba 3 hari masih blm ada perubahan
48.	K**	Serum nya tumpah waktu sampe
49.	V**m	Pengemasan nya kurang baik
50.	R**I a**i	Belum ad perubahan sih
51.	W**u	Nggak terlalu harum seperti beli di agen scarlet
52.	U**4	Aq pesen yg jolly tp yg dating body serumnya
53.	L**I N**h	Katanya ada free mask tapi gak ada..

54.	U**a	Barang datang tapi dengan k ada an hancur. G tau kenapa? Mohon bantuan y
55.	M**s A**a	Free gift tidak dipacking ... namun tidak bisa di claim karena saya tidak menyertakan video unboxing nya ... padahal ini kedua kalinya saya beli ,, saya fikir aman taunya tidak...
56.	S**a	Checkout karena dilive hostnya bilang free gift body lotion minies sm minigold eh taunya ga dapet apa-apa
57.	R**i	Saya order body lotion sama body serum yang datang lotion 2 body serumnya yang 7ml
58.	D**g l**	Produk yang sampai k aku ko packajing body lotion ny beda sama di foto ya, apa emang packajing baru atau gimana ??? jadi ragu buat Makai nya, info dong ?
59.	S**s	Kok jd happy ya , yang saya pesan Jolly
60.	K**1	Pengiriman lama banget amit-amit
61.	W**h	Kk pesanan kmi ko gak sampai2
62.	A**	Dating nya kelamaan
63.	K**u t**	Saya membeli yg fox Ramadan tpi yg di kirim nok yg biasa...
64.	K**a y**g	Terlalu encer dan wanginya terlalu menyengat kurang rekomend si, kaya parfum orang” jaman dulu
65.	J**g	Pengiriman lambar dan juga tidak ada pc
66.	**	Saya pake kulit saya Jadi kering banget kusut
67.	E**g	Mmg wangi nya begitu ya? Kog beda ya?
68.	R**a A**n	Punya aku kok kurang wangi yaa
69.	A**y	Udah beli banyak gk ada agnena
70.	M**a A**a	Hadiah nya gak dapet
71.	**l R**4	Terlalu berminyak di mmuka dan lengket
72.	Q**a	Utk retinol, ed di bulan november 2023 tahun depan expired
73.	**	Tutup pipet retinolnya pecah. Jdi g bisa nutup. Gimn dong
74.	N**6	Pesan nya apa yg di kirim apa lain kali yg teliti dong
75.	D**a	Pesanan yang datang tidak sesuai dengan yg di pesan
76.	**	Mengganti body loyion dengan shower scrub tanpa konfirmasi dulu sebelumnya
77.	P**b R**a	Kak barangnya aku terima dan baru aku suka kondisinya basah ternyata serumnya pecah dan tumpah semua di dusnya

78.	W**K	Setelah beli ke 4 kalinya paket acne eeh serum acne nya pecah. Sedih bngt sumpah
79.	R**a	Masak cream saya di kasih yg night semua nya gimana si aturan nya sebelum di kirim itu di cek terlebih dahulu dong
80.	L** M**a	Barang dating tidak sesuai , facial wash 2 toner nya ngk ada jadi gk lengkap perawatan nya
81.	**	DICEK GA BPOM!!!! PALSUUUU
82.	F**h	Saying banget toner nya tumpah lain kali cek dulu kak penutup nya udh kuat atau blum,klw kyak gini kan kali jg yg rugi
83.	S**n	Kak kok cuman dapet 4 aitem bukan nya 5 yah kak?
84.	M**6	Packingan buruk... terima kasih
85.	K**.	Kecewa bgt pdhl udh di tunggu2 bgttt ini serum ny
86.	I**i	Day cream nya kaya udah di pake gak kenceng tutupnya isinya dikit pula gada setengah ntah gimna kali
87.	D** P**i	Barang sudah dating kok sy gaada minie goldnya mana?
88.	D**a **	Paket aku toneer nya tumpah . jadi basan semua . tumpah sampai habis
89.	I** T**a	Box susak dan day cream nya sisa setengah
90.	R** S**e	Kecewa bgt pas d buka knp facial wash y ga ada
91.	W**a	Jerawat aku malah tambah banyakk
92.	U**0	Pengiriman lamaa banget dan packing tdak memuaskan sama sekaliii
93.	T**s g**1	Paketnya dikirim lama BANGET dengan alasan overload,, store lain juga overload tapi masih dalam batas wajarlah untuk durasi pengiriman nya
94.	R**m	Harga ga konsisten malem pesen ,pagi malah lebih murah
95.	R**_	Pesanan serum bocor tidak ada video unboxing admin tidak mau tanggung jawab
96.	I**n s**3	Promonya bohongan yaa ... katanya free sampoh or conditioner plus emas ... man ague ga dpt tuh ...
97.	@**	Kenapa tonernya panas y dan mlh jerawat y tambah?
98.	B**a	Ga dapet free gift puff, kecewa
99.	M**s	Kemasan dalemnya hancur
100.	S** r**1	Tdk bagus barang nya

Sumber: ulasan TikTok Shop <https://www.tiktok.com>

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tashya (2022:33) *review online* termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh berupa kalimat dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, rekan kerja, dan konsumen lainnya yang lebih terpercaya dan kredibel daripada sumber informasi dari komersial seperti iklan dan wiraniaga. *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara alami dan konsumen dapat berbincang mengenai merek yang konsumen gunakan dan rasakan secara kuat dan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menciptakan percakapan positif tentang merek di perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, Scarlett Whitening menggunakan strategi *Viral Marketing* dengan menggunakan konten-konten yang diunggah melalui *platform* media sosial TikTok dengan mengikuti tren yang ada saat ini yang membuat Scarlett berhasil memperluas informasi mengenai produknya. Tidak hanya *Viral Marketing* tapi *Online Customer Review* juga diterapkan pada pemasaran Scarlett Whitening, memberikan kualitas yang membuat para pelanggan puas sehingga menghasilkan ulasan atau komentar pada platform media sosial Scarlett yang memberikan daya tarik bagi calon konsumen percaya akan produk Scarlett sehingga faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama agar dapat mengetahui bagaimana hubungan yang tercipta dari *Viral Marketing*

dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening. Maka dari itu penelitian ini diteliti dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus Kepada Konsumen di Wilayah Kota Bekasi)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. *Seller* yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan *seller skincare* dan *bodycare* yang sudah dikenal dan tidak asing lagi dikalangan remaja yaitu Scarlett Whitening. Dimana Scarlett ini memiliki beberapa produk *skincare* yang dijual.
2. Berdasarkan *followers* instagram dan TikTok Scarlett Whitening menjadi *brand* lokal terpopuler dan *viral*.
3. Berdasarkan ulasan TikTok Shop terdapat testimonial *review* negatif dari konsumen Scarlett Whitening.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti pengguna ataupun konsumen produk Scarlett Whitening dan pembahasan penelitian ini dibatasi hanya

dengan mengenai variabel *Viral Marketing*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

1.2.3 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh antara *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening?
2. Apakah pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat diperoleh informasi atas jawaban yang dicari seperti yang dijabarkan dalam rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung langsung antara *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening di aplikasi TikTok Shop.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan dan hasil dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan mengenai *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian untuk mengembangkan ilmu bagi peneliti, pembaca maupun akademisi yang mempunyai permasalahan yang sama untuk diajukan sebagai acuan penelitian untuk lebih lanjut.

2. Aspek praktis

Hasil Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan dan pengetahuan pemikiran baru terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *viral marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian terhadap perusahaan sehingga dapat digunakan pada masa sekarang maupun masa yang akan datang.