

**PENGARUH *VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE
ORIGINOTE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

Oleh:

Dinda Utami¹

Tulus Suryanto²

Yulistia Devi³

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: dindautami307@gmail.com, tulus@radenintan.ac.id,
yulistiadevi5@gmail.com.

Abstract. *The increasing trend of social media usage has made viral marketing strategies more effective in attracting consumer, especially among Generation Z. however, a problem that arises is that not all products that go viral and gain popularity on social media truly align with the claims presented in advertisements. This discrepancy creates doubt in consumers purchasing decisions, even when the brand has high exposure. One brand that has gone viral and gained popularity is the local skincare brand The Originote. The purpose of this study is to determine the influence of viral marketing and brand awareness on the purchasing decisions of The Originote products. The population in this study consist of Generation Z consumers who use The Originote products in Bandar Lampung, with a sample size of 100 respondents. To determine the sampel, the researcher used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire with a likert scale, while the data analysis and statistical tests were conducted using SPSS version 26. The statistical test*

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

result show that viral marketing has a positive and significant influence on purchasing decision of The Originote products. Furthermore, brand awareness also has a positive and significant influence on purchasing decisions. From an Islamic business perspective, it was found that The Originote, in marketing its products, has implemented the principles of honesty and transparency, avoiding elements of manipulation and upholding mutual consent (ridha) between sellers and buyers.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decision.*

Abstrak. Meningkatnya tren penggunaan media sosial, membuat strategi pemasaran viral semakin efektif dalam menarik konsumen, terutama dikalangan generasi Z. Namun, permasalahan yang muncul adalah tidak semua produk yang viral dan terkenal di media sosial benar-benar sesuai dengan klain yang disampaikan dalam iklan. Hal ini menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian meskipun brand tersebut memiliki eksposur tinggi. Salah satu brand yang sempat viral dan terkenal adalah brand *skincare* lokal *The Originote*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna produk *The Originote* di Bandar Lampung, dengan jumlah sampel 100 responden. Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, analisis dan uji statistik dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 26. Hasil uji statistik menunjukkan hasil bahwa pengujian *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Kemudian, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Dalam perspektif bisnis Islam, ditemukan jika produk *The Originote* dalam memasarkan produk nya telah menerapkan prinsip-prinsip kejujuran & transparansi, tidak ada unsur manipulasi dan suka sama suka (*ridho*).

Kata Kunci: *Viral Marketing, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

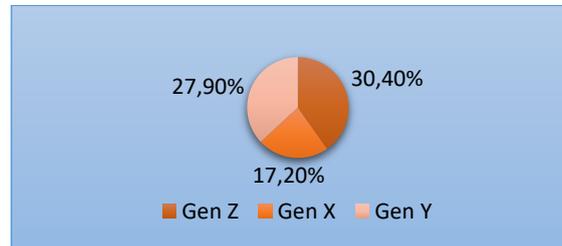
Peningkatan tren kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat Indonesia menjadi salah satu dari sekian banyak target pasar kosmetik yang cukup berpotensi. Tren penggunaan produk juga menunjukkan peningkatan kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai merek. Hal tersebut dapat terlihat pada produk perawatan wajah, skincare hingga parfum yang terus mengalami peningkatan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya jenis skincare, mengakibatkan banyaknya pilihan dalam melakukan keputusan pembelian. Peter & Olson dalam buku Indrasari mendefinisikan Keputusan pembelian adalah suatu proses pembeli untuk memiliki suatu barang yang telah diukur kesesuaiannya. (El-haq & Nurtjahjani, 2023)

Menurut Kotler dan Keller, siklus keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilalui pembeli, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, survey pilihan yang dapat mengatasi masalah, keputusan pembelian dan pasca pembelian. ^{Ibid.} Menurut Thomson dalam Awliya (2021), terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan saat membuat penilaian saat akan memutuskan melakukan pembelian, yaitu: sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan saat mereka selesai memilih barang tidak dapat langsung dibuat secara instan. Pelanggan harus mempelajari lebih banyak tentang produk yang ingin dibeli, bahkan membandingkan dengan produk lainnya. (Iskuntianti & Faisal, Nanda Dwi, 2020) Salah satu produk yang perlu diperhatikan saat akan memutuskan pembelian adalah produk skincare. (Kumontoy et al., 2023) Saat ini, penggunaan produk skincare sendiri sudah terbilang biasa untuk pria dan wanita dari segala usia khususnya bagi Generasi Z. Dilansir dari Kompas.com, tren penggunaan skincare atau produk kecantikan dikalangan Generasi Z atau biasa disebut Gen Z tampaknya sudah menjadi hal yang lumrah. Menurut survey yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index 2024* menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih banyak membeli produk skincare dibandingkan Gen X dan Gen Y. (Reviani, 2024)

Gambar 1.1

Persentase Pembelian Skincare 2024

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE
ORIGINOTE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**



Sumber: ZAP Beauty Index 2024, data diolah.

Berdasarkan hasil survey diatas, persentase Gen Z dalam membeli skincare lebih banyak daripada Gen X dan Gen Y. Eksistensi produk perawatan kulit dikalangan Gen Z telah menjadi perhatian utama dan ada banyak factor yang mempengaruhi popularitasnya. Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z ini sendiri, terdiri dari orang-orang yang lahir antara pertengahan tahun 1990-awal tahun 2010, yang dikenal sebagai generasi yang sangat peduli terhadap Kesehatan dan penampilan mereka. Menurut studi yang dilakukan oleh *Pew Research Center* menunjukkan bahwa Gen Z lebih peduli terhadap Kesehatan mereka daripada generasi sebelumnya.(Ardiningrum, 2024)

The originate adalah salah satu produk kecantikan/*skincare* yang saat ini cukup populer dikalangan Gen Z. *The originate* salah satu *brand skincare* yang menawarkan harga murah. *The originate* memasarkan produknya melalui Tiktokshop, Instagram, Shopee, dan offline store. Brand ini menjadi sangat populer di media digital saat pertama kali muncul di Indonesia. Setiap produk dibuat dengan bahan yang berkualitas dan berfungsi untuk mengatasi masalah kulit serta harganya yang terjangkau khususnya untuk kalangan Gen Z. Produk perawatan kulit merek ini telah berhasil menarik perhatian pelanggan. *The Originote* telah menjual jutaan produk dan memiliki izin BPOM. *Brand The Originote* sendiri sudah dikenal dengan citra yang positif dan dengan harga yang ramah dikantong, sehingga menjadi hal yang wajar jika produk ini sangat menarik konsumen untuk membeli.

Dalam Islam, Ketika seorang pembeli melakukan keputusan pembelian suatu produk diharuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin

kehalalan dan keamanannya. Melakukan kegiatan membeli suatu produk juga seorang pembeli haruslah bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan buruk agar tidak merasa rugi. Dalam Islam, faktor halal dan thayyib (baik) sangat penting saat memilih suatu produk *skincare*. Bisnis dan konsumen diharapkan memilih produk perawatan kulit yang tidak hanya efektif, tetapi juga aman dan sesuai syariah. (Isnaini et al., 2024) Saat memilih suatu produk *skincare* seperti *The Originote*, keputusan pembelian dalam perspektif bisnis Islam tetap memperhatikan aspek kehalalan dan keberlanjutan. Produk ini harus dijamin halal, baik dari sisi bahan baku maupun proses produksinya, agar selaras dengan prinsip-prinsip syariah. (Octadyla, 2023) Peneliti telah melakukan pra-survey terkait data pembelian produk *The Originote* di salah satu tempat penjualan produk *skincare*, di daerah Sukarame, Bandar Lampung.

Tabel 1.1

Penjualan Produk *The Originote* di JJ Shop Sukarame Januari-Mei 2024

No.	Bulan	Total Penjualan
1.	Januari	Rp. 3.000.000
2.	Februari	Rp. 5.000.000
3.	Maret	Rp. 2.250.000
4.	April	Rp. 3.000.000
5.	Mei	Rp. 1.500.000

Sumber: data penjualan The Originote 2024.

Berdasarkan pra-survey yang telah peneliti lakukan di JJ Shop, terlihat bahwa total penjualan produk *The Originote* mengalami fluktuasi dari bulan Januari hingga Mei. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan Februari dengan total Rp. 5.000.000, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei dengan total Rp. 1.500.000. Terdapat permasalahan yang terjadi saat ini yaitu Keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare* yang semakin bervariasi. Merek *skincare* yang semakin banyak dipasarkan, bukan hanya produk *The Originote* saja. Tetapi semakin banyak pilihan merek lain seperti *Glad2Glow*, *Skintific*, dan masih banyak lagi produk lainnya. Tentunya produk-produk *skincare* tersebut juga memiliki kualitas dan harga yang hampir sama.

Terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk *skincare* adalah viral marketing, terutama dikalangan Gen Z. Menurut penjelasan Porter dan Golan, *viral marketing* merujuk pada metode pemasaran yang bertujuan untuk

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

menyebarkan pesan melalui platform jejaring sosial. *Viral marketing* sendiri menjadi salah satu factor penting dalam Keputusan pembelian suatu produk salah satunya adalah satu produk yang sempat viral adalah *The Originote*. *The Originote* dibuat oleh PT 4 Ayara *Beauty* Indonesia yang berlokasi di Pandurenan, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *The Originote* sendiri adalah merek produk perawatan kulit local yang telah terdaftar di BPOM. Produk kulit ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2018 dan menjadi viral pada tahun 2022. Rangkaian produk *The Originote* dapat digunakan oleh siapa saja tidak terbatas umur dan kalangan, sesuai dengan visi dan tagline nya yaitu “*Affordable Skincare for All Skin*” dan aman digunakan karena semua produk sudah memiliki izin BPOM. Dilansir dari *Compas.co.id*, produk *The Originote* ini merupakan salah satu brand kecantikan yang berhasil menduduki peringkat atas berdasarkan *Google Trends*. Produk *skincare* ini juga mampu menawarkan harga yang kompetitif.

Tabel 1.2
5 Produk Skincare Terlaris 2023

No.	Brand
1.	The Originote
2.	Somethinc
3.	Skintific
4.	MS Glow
5.	Bioaqua

Sumber: Compas.co.id

The Originote juga meraih suatu penghargaan bergengsi yaitu *Brand Choice Award 2023* yang diberikan oleh INFOBRAND.ID yang bekerja sama dengan TRAS N CO Indonesia selaku Lembaga riset. *Brand Choice 2023* sendiri merupakan apresiasi dan pengakuan bergengsi yang diberikan oleh TRAS N CO Indonesia kepada brand-brand Nasional dan Internasional yang memasarkan produknya melalui *marketplace* di Indonesia dan dinilai telah berhasil menjadi pilihan konsumen Indonesia.

Prinsip dari *viral marketing* sendiri adalah agar pesan yang disampaikan dapat dengan cepat menyebar melalui berbagai penerima sehingga terjadi penyebaran yang massif. Dalam Upaya pemasaran suatu usaha, penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat.(Chandra, 2023) Riani dan Nuriyati berpendapat jika pemasar memiliki kemampuan untuk membuat produk mereka menjadi populer atau mengikuti tren yang sedang populer guna meningkatkan penjualan.(Paturrahman et al., 2023)

Viral marketing dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif saat ini. Mereka dapat menggunakan berbagai alat pemasaran yang tersedia di media sosial, seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Facebook*, untuk meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dari total 100 penelitian dari POP (*Publish Or Perish*), sebanyak 50 penelitian diantaranya membahas *viral marketing* sebagai salah satu faktor yang mendukung pengambilan keputusan, dua dari beberapa penelitian tersebut dilakukan oleh Nur Laili Hidayati dan Silviana Rohman *et.,all.* yang menyebutkan terkait pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Di mana di zaman yang serba digital saat ini, *viral marketing* dapat menjadi acuan penting bagi konsumen dalam proses berbelanja atau Keputusan pembelian. Namun, terdapat beberapa peneliti yaitu Tri Rahayu *et.,all* dan Arin Fajriyah & Nandang Bekti Karnowati yang menyebutkan jika strategi *viral marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian karena para pembeli tidak akan membeli suatu produk hanya karna produk tersebut viral saja.

Dalam bisnis Islam, *viral marketing* termasuk dalam kategori muamalat yang pada dasarnya diperbolehkan berdasarkan kaidah fiqh “*Al-Ashlu fil muamalah al-ibahah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha*” (Pada dasarnya, segala hukum dalam muamalah adalah boleh, kecuali ada dalil atau prinsip yang melarangnya). Prinsip-prinsip pengembangan bisnis harus bebas dari unsur *dharar* (bahaya), *jahalalah* (ketidakjelasan) dan *zhulm* (ketidakadilan atau merugikan salah satu pihak). Bisnis juga harus bebas dari unsur MAGHRIB yaitu singkatan dari lima unsur: *maysir* (judi), *zhulm* (aniaya), *gharar* (penipuan), haram, riba (bunga), *iktinaz* dan *bathil*.(Solikhah, n.d.) Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, sudah seharusnya diterapkan pula pada setiap produk yang diperjualbelikan.

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

Selain *viral marketing*, kesadaran merek/*brand awarness* juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi pembeli saat melangsungkan Keputusan Ketika melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller, *brand awarness* mengacu pada kekuatan merek di benak pelanggan, yang diwakili oleh kemampuan pelanggan untuk membedakan merek tersebut dalam berbagai konteks.¹ Suatu produk dikatakan sukses jika seseorang mampu mengenali dan mengingat merek produk tersebut secara spontan, sehingga brand awareness sangat dibutuhkan.¹

Salah satu brand atau merek yang sempat viral adalah *The Originote*, yang memanfaatkan Tiktok sebagai sarana untuk memperkenalkan brand nya. Kesadaran merek dapat berdampak pada Tingkat penjualan produk, karena semakin besar kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut semakin banyak pula pelanggan yang mengenalinya.² Akan tetapi, sebuah brand atau merek yang viral dan mendapatkan perhatian lebih di media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan tingginya penjualan.

Gambar 1.2

Nilai penjualan Brand Skincare 2024



(Sumber: *compas.co.id*, 2024)

Berdasarkan data dari *compas.co.id*, brand *The Originote* berada urutan ketiga dengan nilai penjualan Rp. 26 Miliar pada *Official Store* dan Rp. 7 Miliar pada *NonOfficial Store*. Hal tersebut membuktikan jika viralnya suatu brand belum tentu

¹ Ibid

² Ibid

berdampak langsung pada penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh *The Originote* adalah dengan membangun merek agar terus diingat. Hal tersebut membuat konsumen sadar akan suatu merek/produk.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega Kumontoy, *et.,all* dengan judul Pengaruh *Brand Awariness, Brand Characteristic* dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan pembelian Produk *MS Glow* di *MS Glow* Pusat Tondano yang menunjukkan hasil bahwa *brand awariness* memiliki pengaruh yang signifikan. *Brand awariness* merupakan factor yang sangat penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Fitri Nur Illah, *et.,all* dengan judul Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan pembelian Produk *The Originote* pada Tiktokshop menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh pada kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan dalam penelitian ini adalah, bagaimana variable *Brand Awareness* dan variable *Viral Marketing* mempengaruhi Keputusan pembelian *Skincare* Produk *The Originote* dalam perspektif Bisnis Islam pada generasi Z.

Dalam perspektif bisnis Islam, *brand awareness* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung memilih merek yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga sejalan dengan prinsip syariah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ainul & Nurul Fadilah yang menyebutkan jika kesadaran merek merupakan suatu konsep penting yang harus dikelola sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dimana bisnis tidak hanya tentang keuntungan finansial, tetapi juga tentang tanggung jawab moral, etika dan keseimbangan antara dunia dan akhirat.(Fadilah, 2024)

Kesadaran merek juga berperan dalam menciptakan keputusan pembelian, Ketika konsumen mengetahui jika *The Originote* tidak hanya menyediakan skincare yang bermanfaat bagi kulit, tetapi juga memenuhi prinsip-prinsip Islam, memungkinkan mereka akan membelinya.(Aisyah et al., 2021) Meskipun sudah banyak penelitian yang telah dilakukan, namun belum ada yang secara khusus meneliti keputusan pembelian produk *The Originote* khususnya pada Gen Z di Bandar Lampung yang merupakan focus utama dari penelitian ini. Pada penelitian ini juga menambahkan kajian mengenai perspektif Bisnis Islam. Penelitian ini diharapkan mampu menjawab dari fenomena serta

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

rumusan masalah yang akan diteliti yaitu untuk mengetahui apakah variable (X) *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* secara keseluruhan berpengaruh terhadap variable (Y) Keputusan pembelian produk *The Originote*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* dalam Persepektif Bisnis Islam (studi pada Generasi Z pengguna produk *The Originote* di Bandar Lampung)**”.

KAJIAN TEORITIS

A. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan sebuah teori pada bidang kajian psikologi sosial yang diusulkan oleh Sheppard et al. Dalam kajian psikologi sosial TRA memusatkan pada factor penentu perilaku dan factor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward bahvior*) dan norma subyektif (*subjective norm*). TRA sendiri telah dikembangkan oleh Fishbein pada tahun 1960, kemudian dikembangkan lagi oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980.

Teori ini memberikan penjelasan tentang komponen yang mempengaruhi perilaku manusia dan menjelaskan bagaimana keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu berhubungan satu sama lain.

B. Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat dan mengambil tindakan.

C. Bisnis Islam

Dalam Islam, bisnis dapat didefinisikan sebagai semua jenis transaksi. Ini tidak dibatasi oleh jumlah harta (barang atau jasa) dan keuntungan yang diperoleh. Teori bisnis Islam sendiri didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang mengatur kegiatan secara etis dan sesuai dengan ajaran Islam. Teori bisnis Islam tidak hanya

berfokus pada aspek ekonomi saja, tetapi juga melibatkan elemen moral dan spiritual. Dengan pendekatan ini, bisnis Islam bertujuan untuk menciptakan kehidupan ekonomi yang adil, seimbang dan berkelanjutan.³

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan Keputusan pada pembelian yang di mana mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. pengambilan Keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia yang membeli suatu produk guna memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.(Zusrony, 2020) Menurut Thompson & Peteraf, terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan pelanggan
Membuat pembelian karena barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mudah menemukan barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan
Dalam membeli sebuah produk, harga harus sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang
Konsumen akan merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat untuk selalu melakukan transaksi lagi di lain waktu.(Lystia et al., 2022)

E. Viral Marketing

Menurut Kotler & Amstrong, *viral marketing* adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan melalui internet, seperti pengiriman pesan melalui *e-mail* atau cara lainnya. Viral marketing merupakan jenis pemasaran yang mencapai tujuan dengan menggunakan media sosial, karena cara kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, metode ini disebut viral marketing.(W. P. Sari & Paramita, 2022) Indikator *viral*

³ Ibid

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* & *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE
ORIGINOTE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

marketing adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kampanye pemasaran telah berhasil menyebar luas dan mendapatkan perhatian dari target melalui efek viral. Dikutip dari Wilujeng dan Nurlela dalam Saktiend, terdapat tiga indikator dari *viral marketing* yaitu:

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk merujuk pada pemahaman mendalam tentang berbagai aspek dari produk yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan atau organisasi. Ini mencakup informasi yang penting untuk memahami fitur manfaat, penggunaan dan nilai produk bagi konsumen. Pengetahuan produk sangat penting baik untuk tim penjualan, pemasaran maupun konsumen sendiri.

2) Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk merujuk pada seberapa jelas, lengkap dan mudah dipahami informasi yang disediakan tentang produk. Informasi produk yang jelas membantu konsumen membuat keputusan yang terinformasi dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk serta merek.

3) Membicarakan Produk

Membicarakan produk merujuk pada sejauh mana konsumen, pengguna atau audiens membahas atau memperbincangkan suatu produk diberbagai platform dan media. Ini mencakup percakapan, ulasan, komentar dan penyebutan produk yang terjadi di luar control langsung Perusahaan atau pengiklan. (Cindy Theresia, 2022)

F. Brand Awareness

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen menyatakan jika *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka.(Wardhana, 2022) Sedangkan

menurut Aaker, *brand awareness* adalah suatu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Menurut Keller, terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap suatu merek, yaitu:

1) *Recall*

Recall artinya seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek yang mereka ingat Ketika ditanya tentangnya. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas membuat merek mudah teringat.

2) *Recognition*

Recognition adalah seberapa jauh pelanggan dapat membedakan merek yang termasuk dalam kategori tertentu.

3) *Purchase*

Purchase yaitu seberapa jauh pelanggan yang akan memasukkan merek tertentu ke dalam daftar pilihan mereka ketika mereka membeli barang atau layanan.

4) *Consumption*

Consumption adalah seberapa jauh pelanggan dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing. (S. Sari et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam menentukan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna produk *The Originote* di Bandar Lampung, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert, analisis dan uji statistik dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

1. Viral marketing (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Kueioner	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,658	0,195	VALID
X1.2	0,502	0,195	VALID
X1.3	0,591	0,195	VALID
X1.4	0,691	0,195	VALID
X1.5	0,631	0,195	VALID
X1.6	0,657	0,195	VALID

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

2. Brand awareness (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Kueioner	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X2.1	0,557	0,195	VALID
X2.2	0,632	0,195	VALID
X2.3	0,638	0,195	VALID
X2.4	0,715	0,195	VALID
X2.5	0,687	0,195	VALID
X2.6	0,738	0,195	VALID
X2.7	0,734	0,195	VALID
X2.8	0,494	0,195	VALID

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

3. Keputusan pembelian (Y)

Item Kueioner	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Y1	0,668	0,195	VALID
Y2	0,658	0,195	VALID
Y3	0,607	0,195	VALID

Tabel Validitas	Y4	0,561	0,195	VALID	3. Hasil Uji
	Y5	0,619	0,195	VALID	
	Y6	0,685	0,195	VALID	
	Y7	0,657	0,195	VALID	
	Y8	0,693	0,195	VALID	

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Seluruh item kuesioner variabel Viral Marketing, Brand Awareness dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} yaitu 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,682	6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,808	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,797	8	Reliabel

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Variabel viral marketing, brand awareness dan keputusan pembelian, memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka hasil dari uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel atau jika dilakukan pengujian ulang mendapatkan hasil yang sama untuk menjelaskan variabel.

Uji Normalitas

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,19039597
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,055
	<i>Positive</i>	0,053
	<i>Negative</i>	-0,055
<i>Test Statistic</i>		0,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogoro-Smirnov Test*, diperoleh angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

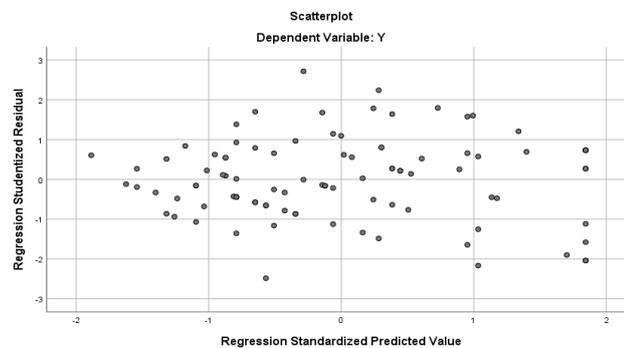
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>(Constant)</i>		
<i>Viral Marketing</i>	0,640	1,561
<i>Brand Awareness</i>	0,640	1,561

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan table di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variable *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,640 dan *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,640. Kemudian,

nilai VIF dari masing-masing variable X1 dan X2 sebesar 1,561 lebih kecil daripada 10,00. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0. Kemudian, titik-titik data tidak hanya terkumpul di satu sisi saja dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, dapat disimpulkan jika model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			
1.	<i>(Constant)</i>	8,638	2,123		4,070	0,000
	<i>Viral Marketing</i>	0,293	0,125	0,217	2,353	0,021
	<i>Brand Awareness</i>	0,461	0,080	0,534	5,783	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE
ORIGINOTE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$
$$y = 8,638 + 0,293x_1 + 0,461x_2$$

Persamaan regresi di atas, menunjukkan hubungan antara variable independent dengan variable dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Nilai *constant* sebesar 8,638 berarti jika tidak terjadi perubahan variable *Viral Marketing* dan *Brand Awareness*, maka keputusan pembelian pada produk *The Originote* ada sebesar 8,638 satuan. Secara sederhana, meskipun variable-variabel independent tidak mengalami perubahan, masih terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai koefisien regresi *Viral Marketing* bertanda positif (+) berarti antara variable *Viral Marketing* dengan variable Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang searah dimana jika variable *Viral Marketing* meningkat maka Keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variable *Viral Marketing* sebesar 0,293 berarti setiap perubahan nilai variable *Viral Marketing* sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variable Keputusan Pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi bahwa variable-variabel lainnya tetap atau konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi untuk variable *Brand Awareness* yang bertanda positif (+) menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variable *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian, dengan kata lain jika variable *Brand Awareness* meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, begitu pun sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variable *Brand Awareness* sebesar 0,461 berarti setiap perubahan nilai variable *Brand Awareness* sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variable

Keputusan Pembelian sebesar 0,461 dengan asumsi bahwa variable-variabel lainnya tetap.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1.	<i>Regression</i>	422,804	2	211,402	43,172	0,000 ^b
	<i>Residual</i>	474,986	97	4,897		
	<i>Total</i>	897,790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (<i>Constant</i>), <i>Brand Awareness</i> , <i>Viral Marketing</i>						

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *F* hitung sebesar 43,172, sedangkan *F* tabel sebesar 3,09 sehingga nilai *F* hitung > *F* tabel atau (43,172 > 3,09), kemudian tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Dengan demikian, hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Produk *The Originote*.

Uji T (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1.	(<i>Constant</i>)	8,638	2,123		4,070	0,000

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

<i>Viral Marketing</i>	0,293	0,125	0,217	2,353	0,021
<i>Brand Awareness</i>	0,461	0,080	0,534	5,783	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian					

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan table 4.18 dengan mengamati baris, kolom t dan sig dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis menunjukkan jika variable *Viral Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk *The Originote*. Hal ini didasarkan pada nilai signifikansi sebesar 0,021 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat signifikan dan berdasarkan perhitungan t tabel menggunakan rumus $(\alpha/2, n-k-1) = (0,05/2, 100-2-1) = (0,025, 97)$ menghasilkan t tabel sebesar 1,948 berarti nilai *t hitung* > *t tabel* ($2,353 > 1,984$), pada t hitung tersebut nilainya bersifat positif (+) sehingga H1 diterima.

Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa variable *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Produk *The Originote*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan. Kemudian, berdasarkan perhitungan t tabel dengan rumus $(\alpha/2, n-k-1) = (0,05/2, 100-2-1) = (0,025, 97)$ menghasilkan t tabel sebesar 1,984 berarti nilai *t hitung* > *t tabel* ($5,783 > 1,984$), pada t hitung tersebut nilainya bersifat positif (+) sehingga H2 diterima.

Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Tabel 11. Hasil Uji R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,686 ^a	0,471	0,460	2,213
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Hasil *Output* SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada table 4.17 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,471. Hal ini menunjukkan bahwa variable *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* mampu memberikan penjelasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *The Originote* sebesar 47,1%, sedangkan sisanya 52,9% dapat dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian ini.

Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* dalam Perspektif Bisnis Islam

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada generasi Z di Bandar Lampung. Berdasarkan dari hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk *The Originote*. Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* oleh generasi Z di Bandar Lampung. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penyebaran konten viral terkait produk *The Originote*, maka semakin besar pula kecenderungan generasi Z untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Hasil penelitian ini sejalan

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

dengan penelitian Thisa Mohamad & Andi Juanna yang dimana dalam penelitiannya menunjukkan jika *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴ Dalam bisnis Islam, strategi *viral marketing* tetap harus memenuhi prinsip kejujuran & transparansi, tidak mengandung unsur manipulasi serta persetujuan suka sama suka. Strategi *viral marketing* yang menyebarkan informasi produk secara massif melalui media sosial diperbolehkan, selama konten yang disampaikan sesuai fakta.

Allah SWT berfirman dalam *Q.S Al-Baqarah* ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

“Dan janganlah kamu campuradukkan yang benar dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan kebenaran, padahal kamu mengetahui”[*Q.S Al-Baqarah:42*]

Ayat ini menjelaskan agar dalam kegiatan jual beli, termasuk promosi dan pemasaran, seorang pelaku usaha tidak mencampuradukkan kebenaran dengan kebatilan. *Viral marketing* dalam Islam haruslah dilakukan secara jujur, transparansi dan tidak mengandung unsur manipulasi. Selain itu, strategi ini juga adapaat menjadi sarana untuk menyebarkan manfaat, selama produk yang ditawarkan halal, baik dan memberi pengalaman positif bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha yang menerapkan strategi *viral marketing* ini harus menjaga integritas dalam menyampaikan pesan produknya. Jika dilakukan secara etis dan sesuai dengan prinsip Islam, *viral marketing* tidak hanya dapat meningkatkan niat dan keputusan pembelian saja, tetapi juga menjunjung bisnis yang jujur, bertanggung jawab dan keberkahan dalam transaksi.

⁴ Melan Angriani Asnawi Thirsa Mohamad, Andi Juanna, Syamsul B. Biki, ‘Pengaruh Celebrity Endorsment Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Ecommerce Shopee’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7.1 (2024), 404–15.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* dalam Perspektif Bisnis Islam

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada generasi Z di Bandar Lampung. Berdasarkan dari hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian produk *The Originote*. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wina Aprianti & Kartika, penelitian tersebut menunjukkan jika variabel *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.⁵ Hal ini selaras dengan firman Allah SWT dalam Surah An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” [Q.S An-Nisa:29]

Ayat diatas menjelaskan jika dalam kegiatan bisnis termasuk promosi produk dan membangun sebuah brand, harus dihindari kecurangan dan penyesatan informasi. Kesadaran merek yang dibangun secara etis akan menciptakan kepercayaan konsumen yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Brand awareness produk *The Originote* dibangun secara etis melalui kampanye digital dan testimoni pelanggan yang nyata, bukan melalui kebohongan atau pemalsuan informasi. Strategi branding yang dilakukan sudah sesuai dengan

⁵ Aprianti and others.

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE
ORIGINOTE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

prinsip-prinsip Islam, menggunakan media yang jujur, memperlihatkan keunggulan produk tanpa berlebihan dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

3. Pengaruh *Viral Marketing & Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *The Originote* dalam Perspektif Bisnis Islam

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Viral Marketing & Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada generasi Z di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengujian, dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 43,172 dimana lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, kemudian tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Dengan demikian, hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Produk *The Originote*. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas *viral marketing* serta semakin kuat *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek *The Originote*, maka semakin besar pula kemungkinan generasi Z untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *viral marketing*, sebanyak 89% responden baik yang memilih setuju dan sangat setuju menyatakan bahwa mereka telah menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam. Dalam bisnis Islam, *viral marketing* diperbolehkan selama dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti kejujuran, transparansi, tidak ada unsur manipulatif. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan jika strategi *viral marketing* dapat memberikan manfaat baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Berdasarkan hasil penelitian mengenai *brand awareness*, sebanyak 90% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa mereka telah menerapkan prinsip-prinsip bisnis Islam. Dalam bisnis Islam, konsep *brand awareness* atau kesadaran merek ini dapat dikaitkan dengan prinsip

kejujuran, transparansi dan tidak ada unsur manipulatif. *Brand awareness* tidak hanya mengenalkan merek/nama produk, tetapi juga menanamkan nilai positif dan komitmen terhadap kualitas serta etika bisnis Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z pengguna produk *The Originote* di Bandar Lampung, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote* pada generasi Z di Bandar Lampung, artinya jika *viral marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap perilaku dan norma subyektif. *Viral marketing* berperan penting dalam memasarkan suatu produk, semakin viral suatu produk maka kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat. *Viral marketing* juga sudah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam yaitu prinsip kejujuran & transparansi tanpa ada yang ditutup-tutupi.
2. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan dalam melakukan keputusan pembelian produk *The Originote* pada generasi Z di Bandar Lampung, artinya semakin tinggi kesadaran merek konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh niat untuk bertindak, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. *Brand awareness* juga sudah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam yaitu prinsip transparansi dan tidak ada unsur manipulatif.
3. *Viral marketing (X1)* dan *Brand Awareness (X2)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *The Originote*. Kedua nya saling mendukung dalam mendorong keputusan pembelian suatu produk. *Viral marketing* meningkatkan jangkauan pemasaran dan brand awareness meningkatkan kesadaran merek terhadap suatu produk. Kedua

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE
ORIGINOTE DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

faktor ini memiliki peran penting dalam keputusan pembelian Dalam perspektif bisnis Islam, kedua faktor ini telah memenuhi prinsip-prinsip bisnis Islam seperti prinsip kejujuran, transparansi, transaksi suka sama suka dan tidak ada unsur manipulatif.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil diatas, maka penulis mengajukan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku usaha khususnya produk *The Originote*, diharapkan untuk lebih luas lagi dalam memasarkan produknya agar lebih dikenal dan meningkatnya kesadaran merek.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga variabel yang mempengaruhi dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, N., Aisyah, S., Pembelian, K., & Merek, K. (2021). *ANALISIS ISLAMIC BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA REMAJA WANITA DI KOTA MAKASSAR*. 5(2), 180–196.
- Ardiningrum, C. C. (2024). *Eksistensi Skincare di Kalangan Gen Z yang Menjadi Sorotan Kaum di Masa Kini*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/user-17072024032336/eksistensi-skincare-di-kalangan-gen-z-yang-menjadi-sorotan-kaum-di-masa-kini-2393W4MNA8p/full>
- Atala, K. R., & Komsiah, S. (2023). Efektivitas Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 340–346. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i3>

- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee. *Jurnal Multidisiplin*, 1(4), 686–693. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Cindy Theresia, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal EMABI: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- El-haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Fadilah, M. A. Y. & N. (2024). Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Islamic Branding di Pondok Pesantren Nurul Jadid Wilayah Al-Mawaddah. *Pusat Ilmu Pendidikan, Bahasa Dan Ilmu Sosial*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/nakula.v2i3.1125>
- Illah, F. N. dkk. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Tiktokshop. 10(April), 455–462.
- Iskuntianti, & Faisal, Nanda Dwi, V. F. S. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Layanan Cash On Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Shopee di Kec Pasir Sakti, Kab Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1241–1262. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.636>
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Kurniawati, Nia Kania, N. W. W. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan Nia. 2022, 8(June), 347–353.

**PENGARUH VIRAL MARKETING & BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE
ORIGINOTE* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Generasi Z pengguna Produk *The Originote* di Bandar
Lampung)**

- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4), 392–403.
- Norvadewi. (2015). BISNIS DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 01, 33–46.
- Octadyla, M. M. dkk. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Paturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *Jesyia*, 6(2), 1337–1347. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i2.1058>
- Reviani, M. (2024). *Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare*. Katadata.Com. <https://sisiplus.katadata.co.id/berita/gaya-hidup/815/gen-z-disebut-cenderung-impulsif-belanja-skincare>
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). *VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI GAYA BARU*. 6(2), 309–319.
- Solikhah. (n.d.). Viral Marketing Ditinjau Dalam Perspektif Hukum Islam Solikhah Dosen Fakultas Hukum Uns. *Fakultas Hukum UNS*, 138–154.
- Wardhana, A. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness* (A. Sudirman (ed.); Issue January, p. 111). Media Sains Indonesia.
- Zusrony, E. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.