

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *VIRAL MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU PVN PADA MAHASISWA DI SURABAYA

Galuh Rika Afrella¹, Ayun Maduwinarti², Diana Juni Mulyati³
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
galuhraa02gmail.com

ABSTRAK

Di jaman sekarang ini, sepatu merupakan bagian penting dalam gaya berpenampilan pada jaman sekarang, terutama pada merek sepatu lokal yang mengalami pertumbuhan sangat pesat setelah majunya teknologi, Kualitas sepatu lokal semakin berkembang dalam dunia bisnis, berbanding terbalik dengan jaman dulu dimana merek sepatu lokal hanya dipandang sebelah mata dan memilih menggunakan merek sepatu asing karena kurangnya pengetahuan akan kualitas pada sepatu lokal, tapi dengan seiring berjalannya jaman bisnis sepatu lokal semakin berkembang dan banyak peminat salah satu sebabnya ialah meningkatnya kualitas produk, dan pesatnya penyebaran penjualan melalui online sehingga dapat bersaing dengan merek sepatu asing. Tetapi semakin tinggi peminat penjualannya semakin banyak kompetitor-kompetitor bisnis sepatu lokal saat ini membuat persaingan penjualan semakin ketat dan perlu adanya inovasi yang efisien yaitu dengan meningkatkan penjualan dengan campur tangan *Digital Marketing*, dengan pengupayaan penjualannya dengan menggunakan strategi *Content Marketing*, *Viral Marketing*, *Online customer review*. Untuk menggaet konsumen tanpa datang langsung ketempatnya, Salah satu sepatu lokal yang berkembang pembelannya ialah produk keluaran dari PT. Jaya Sukses Internasional yaitu *PVN shoes*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*(X1), *Viral Marketing*(X2), *Online Customer Review*(X3) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini dibuktikan melalui uji t (parsial) bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, juga *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Viral Marketing*, *Online Customer Review*

ABSTRACT

In this day and age, shoes are an important part of the current style of appearance, especially local shoe brands which have experienced very rapid growth following advances in technology. The quality of local shoes is increasingly developing in the business world, in contrast to the past where local shoe brands were only looked at one eye and choose to use foreign shoe brands because of a lack of knowledge about the quality of local shoes, but as time goes by the local shoe business is growing and there are many enthusiasts, one of the reasons is the increasing quality of products, and the rapid spread of online sales so that they can compete with shoe brands foreign. However, the higher the interest in sales, the more competitors there

Article History

Received: Juli 2024
Reviewed: Juli 2024
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed
under a [Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

are in the local shoe business. Currently, sales competition is getting tighter and there is a need for efficient innovation, namely by increasing sales with the intervention of Digital Marketing, with sales efforts using Content Marketing, Viral Marketing, Online Customer strategies. review. To attract consumers without coming directly to the place, one of the local shoes that is growing in purchase is products from PT. Jaya Sukses International namely PVN shoes. The purpose of this research is to determine the influence of Content Marketing (X1), Viral Marketing (X2), Online Customer Reviews (X3) on Purchasing Decisions. These results are proven through the t test (partial) that Content Marketing influences Purchasing Decisions, Viral Marketing also influences Purchasing Decisions and Online Customer Reviews influences Purchasing Decisions.

Keywords : Content Marketing, Viral Marketing, Online Customer Review

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang ini, merek sepatu lokal mengalami pertumbuhan sangat pesat. Kualitas sepatu lokal semakin berkembang dalam dunia bisnis, salah satu sebabnya ialah meningkatnya kualitas produk, sehingga dapat bersaing dengan merek sepatu asing. Saat ini pesaing bisnis sepatu lokal sangat meningkat dengan inovasi berbagai merek dan desain. Fenomena yang saat ini sedang terjadi ialah beragamnya kompetitor-kompetitor bisnis sepatu lokal dimana persaingan sepatu lokal semakin ketat dan beberapa dari mereka mengupayakan peningkatan dari segi kualitasnya maupun metode *marketing*-nya. Terutama pada saat ini *fashion* yang banyak diminati adalah sepatu, dari yang awalnya hanya pelindung/alas kaki saja sekarang jadi hal wajib pelengkap *fashion* dampaknya meningkatnya permintaan produk sepatu. Dan beberapa dari produsen sepatu menjadikan sebagai peluang keuntungan.

Salah satunya adalah produk dari PT Jaya Sukses Internasional yaitu PVN shoes sendiri merupakan *brand* sepatu lokal yang sedang populer khususnya wanita. Selain produk ini terjangkau dan mudah didapat PVN shoes sendiri mudah dikenal diberbagai kalangan, karena desainnya yang variatif. Hal ini dapat dibuktikan melalui beberapa *Content Marketing* dibawah ini sebagai contoh dengan menggunakan konten-konten menarik yang diunggah disitus instagramnya dan upaya produk lokal tersebut pada pemasarannya. Harga yang terjangkau, juga dapat menjadi kelemahan tersendiri untuk brand lokal ini yang dapat mempengaruhi kualitas bahan dan pembuatan sepatu akantetapi dengan harga yang terjangkau lebih mudah menggaet target pasar dari brand lokal PVN shoes ini. Maka dari itu dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat memberikan contoh detail dan desain tersebut agar calon pembeli dapat memastikan sebelum proses keputusan pembelian.

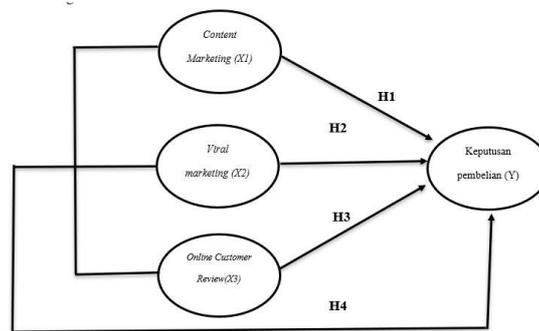
Agar menarik strategi pemasaran yang digunakan peneliti untuk menggaet konsumen untuk menarik Keputusan Pembelian. PVN shoes menggunakan *Content Marketing* sebagai Upaya peningkatan pembeliannya melalui reels Instagram yang dapat kita jumpai di akun resmi instagramnya (pvnshoes). Terdapat model dan beberapa tipe yang *trendy* yang selalu disajikan dalam video sebagai bentuk pemasaran yang melalui *content marketing* untuk menggaet *customer* melakukan Keputusan pembelian.

Strategi lainnya yang di gunakan produk ini yaitu *Viral marketing* yang digunakan oleh PVN shoes sendiri adalah memasarkan produknya dengan mengusung nama nama dari artis korea sebagai *Viral Marketing* nya karena pada saat ini maraknya penggemar artis korea (Kpop) sebagai ide menarik pembelian kepada customer, sebagai strategi *viral marketing* nya dapat

menjadi proses keputusan pembelian.

Selain itu strategi yang digunakan yaitu *Online Customer Review PVN Shoes* berfokus memasarkan produknya di *platform* belanja *online* seperti Tokopedia dan Shopee. Pada tahun 2021 ini PVN shoes sendiri menjadi brand terlaris di platform shopee, karena shopee merupakan salah satu aplikasi belanja online yang saat ini banyak dikunjungi oleh berbagai kalangan baik remaja maupun dewasa, tersedia akun resmi sepatu pvn di shopee. Sebagai penambah peminat produsen menyediakan promo-promo menarik seperti pemberian harga diskon, gratis ongkos kirim, sehingga merek lokal (sepatu PVN) laris manis di Shopee, dan juga membuat sepatu PVN menyandang julukan merek sepatu lokal yang banyak dijual di aplikasi Shopee. *Customer* dapat melihat beberapa ulasan yang tersedia di beberapa *e commerce* salah satunya yaitu shopee untuk meningkatkan Keputusan pembelian calon pembeli, selain ulasan juga terdapat beberapa gambar, ukurandan rating dari konsumen yang telah membeli.

HIPOTESIS



1. Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya
Ha : Ada pengaruh signifikan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya
2. Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya
Ha : Ada pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya
3. Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya
Ha : Ada pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya
4. Ho : Tidak ada pengaruh signifikan *Content Marketing, Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya
Ha : Ada pengaruh signifikan *Content Marketing, Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya.

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sifat penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk mempelajari populasi dan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner melalui *google form* yang dibagikan di media sosial. Dari input tersebut, data yang di peroleh akan dianalisis menggunakan SPSS.

Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *accidental* sampling, yang mana peneliti berkomunikasi dengan responden kemudian memberikan link E-Kuesioner melalui aplikasi WhatsApp/Bertatap muka untuk memastikan bahwa responden ini sudah pernah melakukan keputusan pembelian PVN shoes. Data yang terkumpul dari pengisian kuesioner yang disebar akan dianalisis menggunakan SPSS 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil pada output uji validitas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing variable yaitu *Content Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) yang disesuaikan pada indicator per variable dan berdasarkan pada persespi responden dinyatakan valid dan dapat dibuktikan kebenarannya , dan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur pada setiap pernyataan memiliki nilai r hitug > r table yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini terbukti bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variable > 0,600. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variable yang dimulai dari variabel *Content Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel menunjukkan jika skor yang diperoleh oleh responden akan relative sama atau tetap konsisten meskipun dilakukan secara berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Sehingga penelitian ini dapat diandalkan.

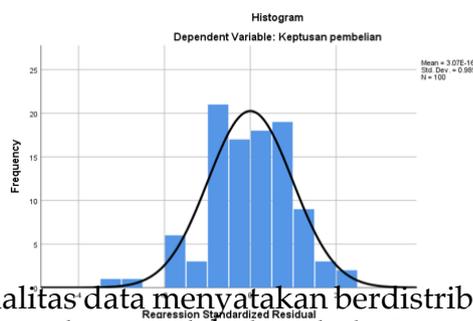
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91562870
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.040
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

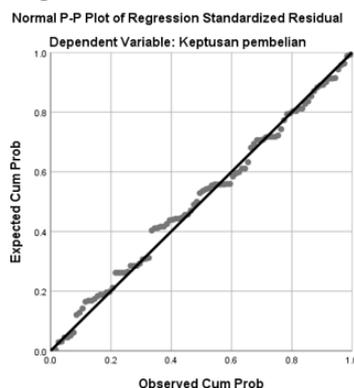
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah, 2024

uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, bahwa dinyatakan nilai signifikan sebesar $200 > 0,05$. Bahwa disimpulkn asumsi dua ditolak dna asumsi satu diterima, yang menyatakan bahwa nilai residual normal. Selain dengan menggunakan model *Kolmogorov Smirnov*, penelitian ini menggunakan uji normalitas data melalui histogram dan grafik normal p-plot.



Pada gambar uji normalitas data menyatakan berdistribusi normal karena bentuk histogram sudah mengikuti garis diagonal yang telah ditarik dari -4 sampai 2, dan berbentuk lonceng.

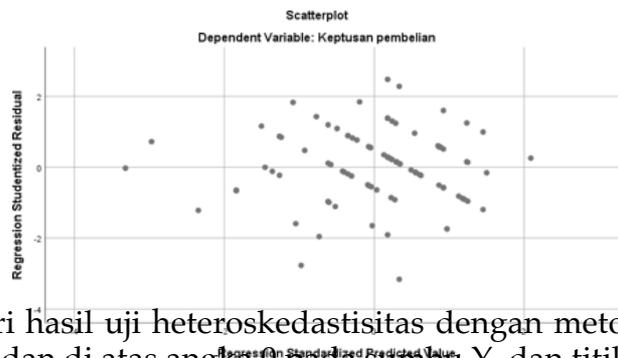


Berdasarkan gambar uji normalitas menggunakan P.Plot, disimpulkan pada titik-titik menyebar, sesuai, dan searah dengan garis diagonal, dan menunjukkan penelitian dilakukan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Analisis ini menggunakan SPSS, nilai Tolerance pada variable *Content Marketing* (X1) = 0,759, variable *Viral Marketing* (X2) = 0,925, dan variable *Online Customer Review* (X3) = 0,773 yang menyatakan lebih besar > dari 0,10. Berikutnya diperoleh nilai VIF pada variabel *Content Marketing* (X1) = 1.317, variabel *Viral Marketing* (X2) = 1.081, dan variabel *Online Customer Review* (X3) = 1.294 yang menyatakan nilai ini lebih kecil < dari 10,00. Dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Ditunjukkan dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot terlihat titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titik tidak mengelompok pada satu titik. Maka, dapat dikatakan bahwasanya model regresi tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada *content marketing* (X1), *viral marketing* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil dari tabel 4.24 diatas melalui uji regresi linier berganda, dapat dilihat bahwa (nilai a) atau nilai konstanta dengan nilai 0.408 untuk *Content Marketing* (nilai b) adalah 0.344 dan untuk *Viral Marketing* (nilai b) adalah 0.281. sedangkan untuk *Online Customer Review* adalah 0.332. sehingga, memperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu:

1. Nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,408, yang menunjukkan bahwa nilai variabel *Content Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) sama dengan 0, hal ini akan meningkatkan Keputusan pembelian sebanyak 0,408.
2. Koefisien regresi *Content Marketing* (X1) sebanyak 0,344. Yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *Content Marketing* sebesar 1% dengan asumsi *Viral Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) tetap atau konstan. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan melambung sebanyak 0,344 atau 44%, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan *Content Marketing* (X1) sebanyak 1%, hal ini akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,344 atau 44%.
3. Koefisien regresi *Viral Marketing* (X2) sebanyak 0,281. Yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *Viral Marketing* sebesar 1% dengan asumsi *Content Marketing* (X1) dan *Online Customer Review* (X3) tetap atau konstan. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan melambung sebanyak 0,281 atau 28%, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan *Viral Marketing* (X2) sebanyak 1%, hal ini akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,281 atau 28%.
4. Koefisien regresi *Online Customer Review* (X3) sebanyak 0,301. Yang menunjukkan bahwa terjadi peningkatan *Online Customer Review* sebesar 1% dengan asumsi *Content Marketing* (X1) dan *Viral Marketing* (X2) tetap atau konstan. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan melambung sebanyak 0,301 atau 30%, dan sebaliknya apabila terjadi penurunan *Online Customer Review* (X3) sebanyak 1%, hal ini akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,301 atau 30%.

Customer Review (X3) sebanyak 1%, hal ini akan menurunkan Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 0,332 atau 33%.

Uji t (Parsial)

Uji parsial berguna untuk melihat adanya pengaruh antara variabel independent pada variabel dependent yang diuji menggunakan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Dengan pengaruh yang terdapat dari t hitung > dari t tabel, dapat dikatakan adanya pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap Y.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.408	1.082		.377	.707
	Content Marketing	.344	.071	.370	4.834	.000
	Viral Marketing	.281	.063	.310	4.473	.000
	Online Customer Review	.332	.073	.345	4.556	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

n = jumlah sample

k = jumlah data variabel yang diteliti (variabel bebas dan terikat)

jadi pada penelitian ini $df = 100 - 4 = 96$, pada nilai signifikansi (α) 5%. Jadi dapat diketahui nilai t tabel sebanyak 1,661. Nilai hitung > t tabel, dan hasil pengujian hipotesis dapat diperlihatkan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Ho : Tidak Ada pengaruh signifikan *Content marketing* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya

Ha : Ada pengaruh signifikan *Content marketing* terhadap keputusan pembelian produk PVN shoes pada Mahasiswa di Surabaya Hasil dari uji t diatas memperoleh nilai t hitung sebanyak 4,834 maka t hitung > t tabel ($4,834 > 1,661$) pada Tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dikatakan hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan secara parsial jika *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PVN Shoes pada Mahasiswa di Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak Ada pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes pada Mahasiswa di Surabaya

Ha : Ada pengaruh signifikan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes pada Mahasiswa di Surabaya Hasil dari uji t diatas memperoleh nilai t hitung sebanyak 4,473 maka t hitung > t tabel ($4,473 > 1,661$) pada Tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dikatakan hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan secara parsial jika *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PVN Shoes pada Mahasiswa di Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak Ada pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes pada Mahasiswa di Surabaya

Ha : Ada pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes pada Mahasiswa di Surabaya Hasil dari uji t diatas memperoleh nilai t hitung sebanyak 4,556 maka t hitung > t tabel ($4,556 > 1,661$) pada Tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dikatakan hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini menunjukkan secara parsial jika *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk PVN Shoes pada Mahasiswa di Surabaya.

Uji R² (Determinasi)

Uji determinasi berguna untuk melihat/mengetahui kontribusi antara variabel independent (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama pada variabel dependent (Y). Bahwa dari uji ini ditunjukkan dari angka R Square yang terdapat pada tabel.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.560	.930

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Viral Marketing,

Content Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah 2024

Hasil dari output Model Summary dari hasil angka R Square sebanyak 574 atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent *Content Marketing* (X1), *Viral Marketing* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 0,574 atau 57%. Sedangkan sisanya (100% - 57% = 43%). Maka 43% dapat dipengaruhi dari faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel seperti Promosi Penjualan, *Online Customer Rating* dan *Brand Image*.

KESIMPULAN

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu PVN pada Mahasiswa di Surabaya.

- Keputusan pembelian produk Sepatu PVN pada mahasiswa di Surabaya dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing*. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator *Persuasion* dengan pernyataan "saya menyukai *Content Marketing* PVN shoes karena *Content* yang ditayangkan menarik". Dari pernyataan tersebut indikator ini mendapat nilai paling tinggi sangat setuju oleh responden.
- Keputusan pembelian produk Sepatu PVN pada Mahasiswa di Surabaya dipengaruhi oleh variabel *Viral Marketing*. Hasil responden pada variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator Kejelasan Informasi dengan pernyataan "Informasi yang saya lihat tentang produk sepatu PVN pada akun shopee @PVN official shop cukup jelas". Dari pernyataan tersebut indikator ini mendapat nilai paling tinggi sangat setuju oleh responden. Sebab model yang variatif yang dapat dilihat di akun resmi PVN di shopee bisa menggaet konsumen melakukan keputusan pembelian.
- Keputusan pembelian produk Sepatu PVN pada Mahasiswa di Surabaya dipengaruhi oleh variabel *Online Customer Review*. Hasil dari responden terhadap variabel ini yang paling tinggi berasal dari indikator Kejelasan Informasi dengan pernyataan "Saya merasa review konsumen pada aplikasi shopee sesuai dengan realita". Dari pernyataan tersebut indikator ini mendapat nilai paling tinggi sangat setuju oleh responden. Ulasan pada platform penjualan online juga mempengaruhi peningkatan Keputusan Pembelian.
- Keputusan pembelian produk Sepatu PVN pada Mahasiswa di Surabaya dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Online Customer Review*. Penelitian ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mengalami peningkatan jika pengelolaan ketiga variabel ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan Pembelian secara bersama atau simultan dipengaruhi dari ketiga variabel.

REKOMENDASI

Berdasarkan pada hasil dari penelitian ini, menyatakan bahwa *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa di Surabaya, peneliti merekomendasikan atau yang ingin disampaikan sebagai berikut:

- Content Marketing*, sebaiknya *Content* lebih ditingkatkan lagi dengan cara menambahkan orang-orang yang berpengaruh (selebgram) untuk lebih menarik customer, durasi konten yang terdapat pada reels instagram lebih diperpanjang dan menambahkan ide-ide menarik

- sebagai opening sebagai contoh penambahan video lucu di opening tersebut.
2. *Viral Marketing*, pada variabel ini penjual seharusnya lebih meningkatkan lagi ide nya seperti menambahkan variasi nya sebagai contoh *Viral Marketing* yang telah di gunakan penjual yaitu menggunakan nama-nama artis korea (Kpop) sebagai nama dari variasi produknya karena maraknya penggemar (kpop) di Indonesia ini. Adapun cara lain yaitu menambah variasi /kolaborasi yang sedang trend saat ini.
 3. *Online Customer Review*, Pada ulasan di platform online PVN lebih dipertahankan dengan cara kroscek saat melakukan packing sebelum dikirim jadi sebaiknya lebih teliti lagi dari pihak penjual sebelum melakukan packing.
 4. untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat membantu atau menambahkan gagasan-gagasan yang dapat menjadi tambahan peningkatan Keputusan Pembelian, dengan ini peneliti, diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Natalia, J. L. F., Andrian, A., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Peran Citra Merek Kualitas Produk Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN Shoes (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2414– 2428.
- Pakpahan, M. (2016). Manajemen Pemasaran. A Moderating Role of Product Type.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Jurnal EKonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2).
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2).
- Putri, A., P, N. M., & Andayani., S. (2022). Pengaruh Online customer review dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk Avoskin pada Instagram. *Seminar Nasional 2022 "Transformasi Digital Dalam Upaya Peningkatan Perekonomian PascaPandemi,"* 1(1).
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, and customer trust terhadap customer purchase desicion coffee & roastery Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1).
- Safira, S. (2021). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur). *Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Safitriani, A., & Auliya, Z. F. (2023). The Effect of Credibility, Quality, and Quantity of Ewom on Purchase Intention.

