

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum GnJ Store

#### 1.1.1 Profil Perusahaan GnJ Store

GnJ Store ini merupakan *local brand* dari Indonesia. GnJ Store didirikan oleh Rima Novella Sari pada September 2021 di Kota Jakarta Selatan. GnJ Store merupakan sebuah singkatan dari nama anak dari Rima Novella Sari yaitu G yang berartikan Gevin dan J yang berartikan Jasmine. GnJ Store merupakan pelaku usaha yang bergerak di bidang mode lebih tepatnya fashion ibu & anak. Pada awalnya GnJ Store didirikan dari hobi owner yang suka dan tertarik dengan fashion anak perempuan dan mempunyai suami yang mempunyai konveksi pakaian. GnJ Store dirintis dengan menjadi tangan pertama. GnJ Store saat belum mempunyai toko offline dan hanya memanfaatkan digital platform seperti TikTok dan Shopee.



**Gambar 1. 1 Logo GnJ Store**

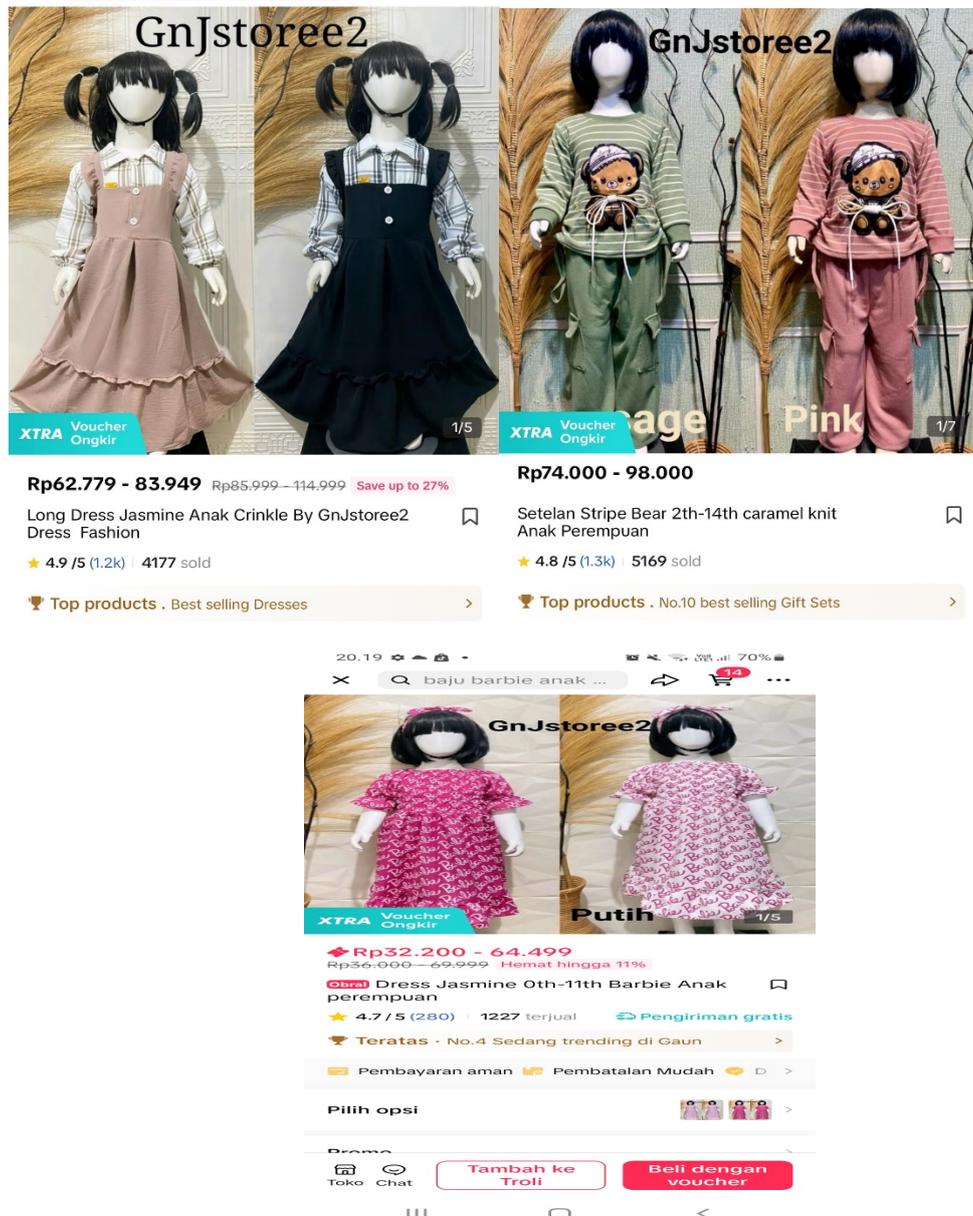
*Sumber:* [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com), diakses 17 Oktober 2023

GnJ Store saat ini menjual produk couple ibu dan anak dengan beragam model yang kekinian di *e-commerce*. GnJ Store memiliki tingkat popularitas yang terbilang cukup tinggi di kalangan TikTok dari jumlah pengikut pada akun TikTok yang kini

mencapai 98.200 pengikut. GnJ ini melakukan promosi di TikTok dan melakukan transaksi jual beli di Shopee dan juga bisa melakukan pembelian partai besar melalui GnJ itu sendiri.

### 1.1.2 Produk Baju GnJ Store

GnJ Store ini hanya berfokus pada pakaian ibu dan anak perempuan dengan berbagai macam model yang ada dan sedang viral di Indonesia. Produk GnJ mempunyai ciri-ciri yang khas berupa *name tag* dari GnJ itu sendiri dibagian dada pakaian tersebut.



Gambar 1. 2 Produk GnJ Store

Sumber: Tiktok.com, diakses 25 Oktober 2023

Dengan adanya inovasi baru dari GnJ ini, diharapkan semoga bisa meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli *local brand* yang ada di Indonesia dan juga dapat menciptakan rasa cinta akan produk-produk buatan Indonesia sendiri.

### 1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi GnJ *Store* sebagai berikut:

a. Visi GnJ *Store*

Menjadikan GnJ *Store* yang memiliki nilai di dalam dan diluarnya *brand* yang memiliki value yang kuat.

b. Misi GnJ *Store*

1. Selalu menguatkan struktur GnJ *Store*
2. Selalu membangun tim yang baik
3. Membuat sistem operasional yang baik
4. Memiliki *timeline* yang jelas
5. Memiliki target inovasi
6. Membangun *customer relationship*
7. Komunikasi tim yang baik.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi secara independen, tetapi juga mempunyai potensi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, Soleha, et al (2022). Tahun 2021, pemerintah memperkenalkan *platform Online Single Submission - Risk Based Approach* (OSS RBA) oleh pemerintah, dapat diakses melalui situs web [www.oss.go.id](http://www.oss.go.id). Platform tersebut bertindak sebagai wadah untuk mendaftarkan perizinan usaha di Indonesia bagi para pelaku usaha. Tahun 2022, sudah tercatat sebanyak 8,71 juta unit UMKM yang mendaftarkan bisnis mereka melalui *platform* OSS. Mereka tersebar di berbagai lokasi sebagai berikut:

### Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022

\*Berdasarkan Provinsi

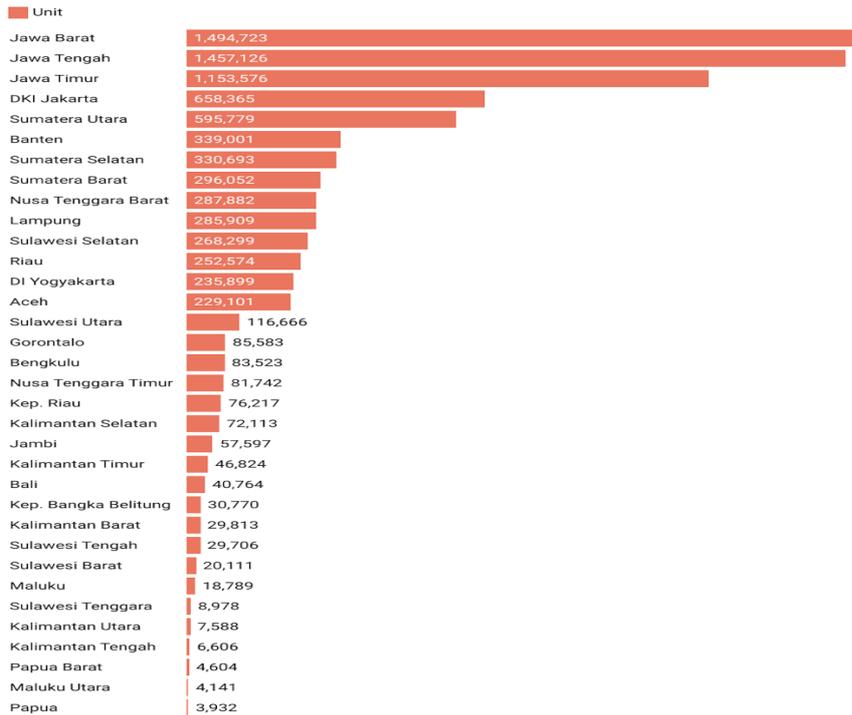


Chart: Aulia Mutiara Hatia Putri - Source: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah - Created with Datawrapper

### Gambar 1. 3 Jumlah UMKM di Indonesia sepanjang 2022

Sumber: [www.oss.go.id](http://www.oss.go.id), diakses 17 Oktober 2023

Kementerian Koperasi dan UMKM juga mengharapkan setidaknya 10 Juta unit UMKM yang tercatat di dalam sistem OSS pada akhir tahun 2023. Menurut Anastasya (2023) pemerintah telah mengenali potensi yang dimiliki oleh UMKM, dan sebagai respons terhadap kesadaran tersebut, dalam beberapa tahun terakhir pemerintah telah mengambil serangkaian langkah kebijakan untuk meningkatkan kapabilitas UMKM. Tujuannya adalah untuk memberikan peluang kepada UMKM untuk tumbuh dan meningkatkan status mereka menjadi Usaha Menengah.

Menurut Kurnia (2020) Dunia fashion senantiasa mengalami perkembangan setiap tahunnya. Perkembangan dalam industri fashion sangat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti perang, politik, budaya, ekonomi, masyarakat, dan elemen-elemen lain yang turut berkontribusi dalam merubah tren fashion dan di Indonesia tren fashion juga dipengaruhi oleh pengaruh budaya Eropa dan Asia yang semakin signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Cnn Indonesia (2019) dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Terdapat sejumlah tren fashion yang menjadi viral dan populer di

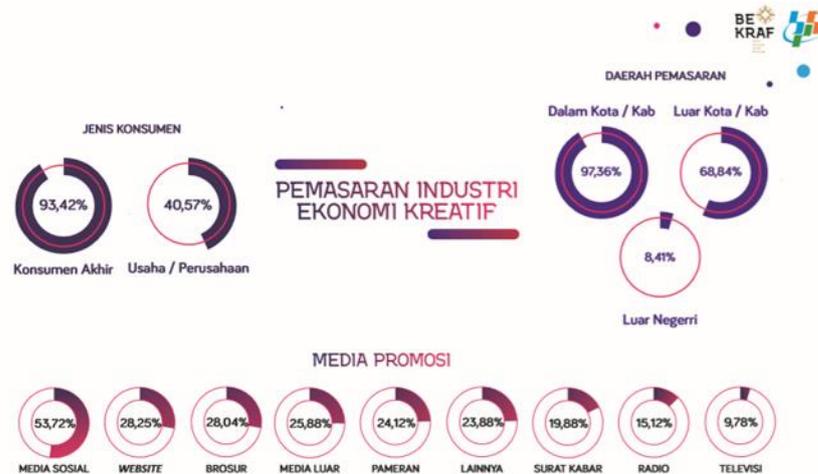
kalangan masyarakat, termasuk dalam hal pakaian, aksesoris, sepatu, make up dan lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, banyak pengusaha dunia fashion kini melakukan strategi pemasaran melalui internet atau pemasaran digital.



**Gambar 1. 4 Pengguna Internet di Indonesia 2022-2023**

*Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), diakses 17 Oktober 2023*

Pemasaran digital berkembang dengan cepat, terutama sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet dan keragaman platform media sosial yang tersedia. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta individu dalam periode 2022-2023. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,67% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana jumlah pengguna internet mencapai 210,03 juta. Hal ini juga berarti bahwa pengguna internet di Indonesia setara dengan 78,19% dari total populasi negara, pada saat itu mencapai 275,77 juta jiwa. Fenomena ini didukung oleh data pengguna media internet yaitu salah satunya sosial media sebagai media pemasaran.



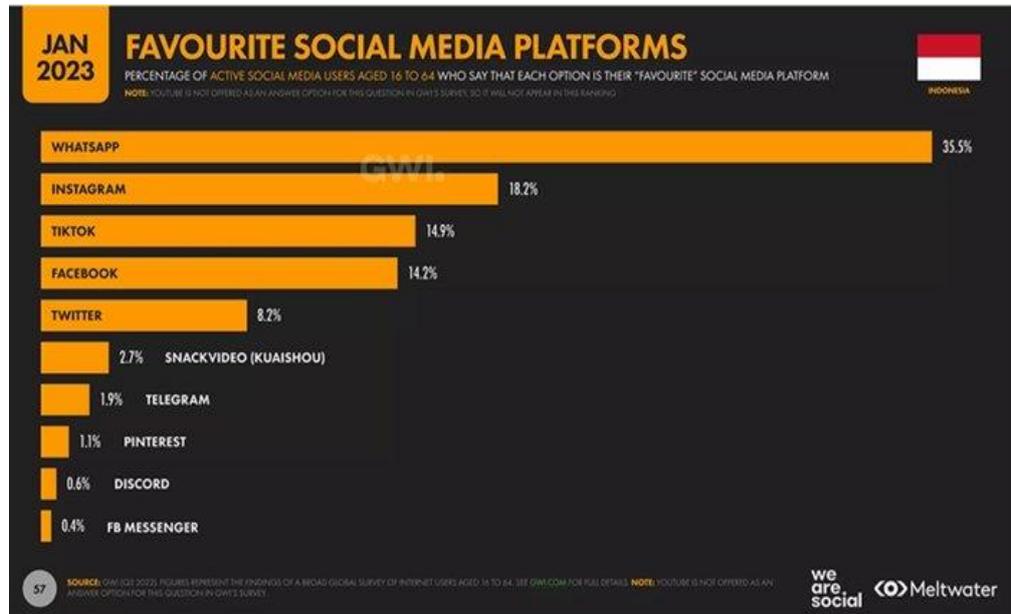
**Gambar 1. 5 Data Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2017**

*Sumber:* [www.apji.or.id](http://www.apji.or.id), diakses 17 Oktober 2023

Dari data pada Gambar 1.5, banyak pelaku bisnis di sektor industri kreatif menggunakan media sosial dan situs web untuk memasarkan produk mereka. Hal ini juga mencerminkan pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. *E-commerce* adalah istilah dari proses distribusi, penjualan, pembelian, dan promosi barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, atau jaringan komputer lainnya. Pertumbuhan industri *e-commerce* atau perdagangan elektronik di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, yang dapat dilihat dari tren belanja secara online yang semakin meningkat, Kurnia (2020). Menurut Statista Market Insights (2022), jumlah pengguna layanan belanja online atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta individu pada tahun 2022. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 158,65 juta pengguna. Sementara itu menurut Dewi (2023) Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa nilai total transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai Rp476,3 triliun. Nilai tersebut dihasilkan dari sebanyak 3,49 miliar transaksi yang terjadi di berbagai platform *e-commerce* sepanjang tahun tersebut. Seiring pertumbuhan terus-menerus dalam industri *e-commerce* di Indonesia, para pelaku bisnis online dihadapkan pada tuntutan untuk merancang strategi yang sesuai dengan preferensi konsumen mereka. Karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai produk-produk yang paling diminati oleh konsumen dalam *platform e-commerce* menjadi hal yang sangat penting bagi para pelaku bisnis, Kurnia (2020).

Pelaku bisnis di industri fashion global telah mengintegrasikan internet sebagai platform untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tanpa dibatasi oleh batasan geografis dan waktu. Oleh karena itu, pemasaran internet atau pemasaran digital kini menjadi salah satu alat yang digunakan oleh pengusaha untuk memperkenalkan produk mereka dan membangun hubungan dekat dengan pelanggan, (Tjiptono, 2019:395). Menurut As'ad (2020), melalui upaya pemasaran digital, pengusaha memiliki peluang untuk membangun citra merek yang kuat dalam benak konsumen. Ini disebabkan karena saat ini, konsumen lebih cenderung memberikan perhatian yang lebih besar pada merek dari pada produk itu sendiri. Membangun merek yang kuat bukanlah hal yang sederhana, melainkan memerlukan waktu dan penerapan strategi yang efektif guna mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi terkait produk yang mereka tawarkan. Dengan adanya viral marketing bisa dijadikan alat yang efisien bagi pengusaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara yang cepat dan efektif. Viral marketing bisa dijelaskan sebagai variasi dari pemasaran digital yang merupakan evolusi modern dari metode "*word of mouth*," yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran yang sangat menarik sehingga konsumen secara sukarela mencari pembuat konten tersebut atau berbagi kontennya dengan teman-teman mereka, (Kotler & Armstrong, 2018:519).

Menurut Hidayatullah dalam Kurnia (2020) Media sosial adalah jenis media online di mana pengguna dapat dengan mudah ikut serta, berbagi, dan membuat konten dalam jejaring sosial, forum, serta dalam lingkungan maya. Dalam situasi seperti ini, konsumen menginginkan informasi yang instan dan mudah diperoleh mengenai produk yang hendak mereka beli. Dalam menjalankan penjualan produk fashion secara online, pelaku bisnis perlu mengambil perhatian yang cermat terhadap pilihan platform yang digunakan, termasuk penggunaan media sosial sebagai salah satu opsi. Pada Gambar 1.6 dibawah ini beberapa platform media sosial yang populer di Indonesia meliputi WhatsApp, Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter.



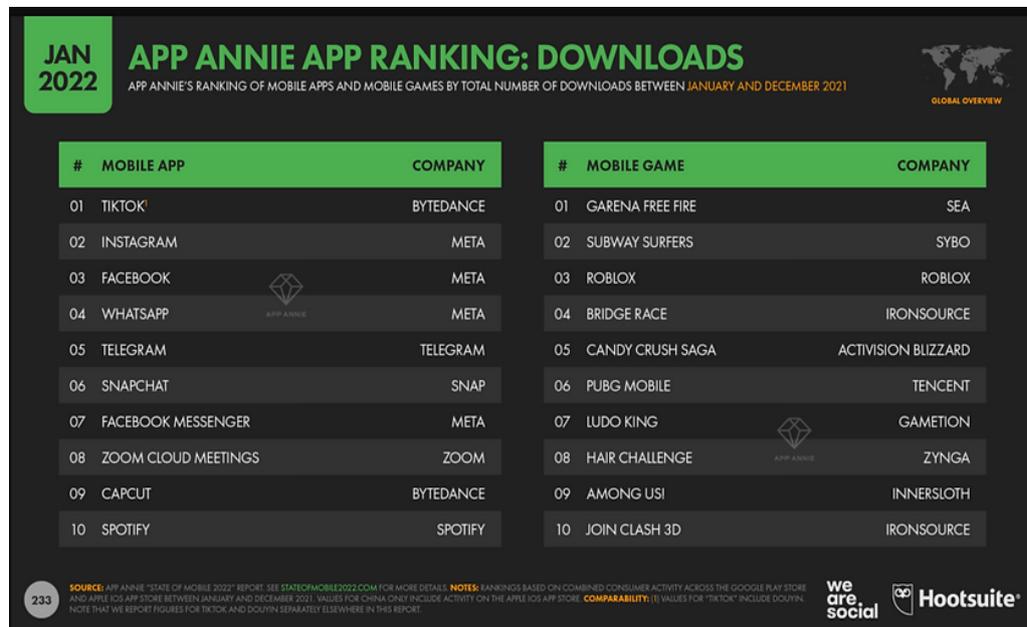
**Gambar 1. 6 Media Sosial yang Paling Banyak Diminati Jan-2023**

*Sumber:* [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com), diakses 17 Oktober 2023

TikTok saat ini telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit, dengan berbagai fitur kreatif seperti musik, filter, dan lainnya. Pada awalnya, TikTok tidak diluncurkan dengan nama yang sama seperti yang dikenal sekarang. Pada bulan September 2016, perusahaan asal China, ByteDance, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang diberi nama Douyin. Dalam waktu hanya satu tahun, Douyin berhasil mendapatkan 100 juta pengguna dan mencapai lebih dari 1 miliar tayangan video setiap hari. Dikarenakan popularitas yang meningkat secara cepat, ByteDance memutuskan untuk mengembangkan cakupan Douyin hingga ke pasar internasional di luar China dengan mengubah namanya, yaitu TikTok (TikTok.com).

Tahun 2020 adalah tahun yang dimana pandemi global yang memengaruhi seluruh dunia. Munculnya virus Covid-19 menyebabkan terjadinya resesi ekonomi global dan mengakibatkan beberapa bisnis harus menutup usahanya. Banyak perusahaan besar juga menerapkan sistem kerja dari rumah (*Work from Home - WFH*) sebagai langkah untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Hal ini berdampak pada individu merasa kelelahan karena hampir semua aktivitas dilaksanakan di dalam rumah, termasuk berbelanja. Dalam perkembangan

teknologi yang pesat, berbelanja secara online menjadi solusi untuk menjadikan proses berbelanja lebih efektif.



**Gambar 1. 7 Ranking Aplikasi Periode Jan-2022**

*Sumber:* [www.mediabuffet.co](http://www.mediabuffet.co), diakses 17 Oktober 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam Gambar 1.7, data dari Hootsuite (We are Social) pada tahun 2022 menunjukkan bahwa TikTok menduduki ranking paling atas sebagai aplikasi sosial media yang paling banyak *download* pada perangkat *smartphone*. Setelah meraih ranking situs paling populer pada tahun 2021, TikTok kini menjadi aplikasi dengan unduhan terbanyak, mengalahkan aplikasi lainnya seperti Instagram dan facebook.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh JakPat pada tahun 2022, tampaknya mayoritas penduduk Indonesia lebih memilih berbelanja produk fashion secara online dari pada di toko fisik. Survei ini mengungkapkan bahwa sekitar 58% dari responden memilih berbelanja produk fashion secara online, sementara hanya sekitar 29% yang memilih untuk berbelanja di toko fisik. Survei ini melibatkan 1.420 responden di Indonesia yang aktif berbelanja secara online. Dari responden tersebut, sekitar 50% berasal dari kelompok usia Milenial, sekitar 36% dari kelompok Gen Z, dan sekitar 15% dari kelompok Gen X. Selain itu, sekitar 41% responden berasal dari luar Pulau Jawa, sekitar 35% dari Pulau Jawa,

dan sekitar 24% dari wilayah Jakarta dan sekitarnya. (databoks.katadata.co.id,2022).



**Gambar 1. 8 Produk yang paling banyak diminati di E-Commerce 2022**

Sumber: [www.jakpat.net](http://www.jakpat.net), diakses 17 Oktober 2023

Di era modern saat ini, pakaian bukan hanya merupakan kebutuhan dasar, melainkan juga bagian dari gaya hidup. Gaya hidup adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Oleh karena itu, pemilihan pakaian tidak hanya didasarkan pada fungsionalitasnya, tetapi juga pada tren mode yang berlaku, baik untuk orang dewasa maupun anak-anak. Sekarang ini, jelas terlihat bahwa pakaian anak-anak memiliki beragam model yang berbeda dari pakaian dewasa. Keanekaragaman model pakaian ini kadang membuat orangtua menghadapi tantangan dalam memilih pakaian yang sesuai dengan karakter anak-anak mereka. Berdasarkan hasil survey yang dikutip dari Suwarman dkk (2011: 188) maka dapat disimpulkan bahwa tipikal konsumen di Indonesia ini sangat peduli terhadap sekitar dan sangat peduli akan pendapat orang akan dirinya, oleh karena itu, peran

orangtua dalam memilih pakaian yang cocok untuk anak menjadi sangat penting. Model-model pakaian anak-anak saat ini mendapat perhatian khusus, terutama dari kalangan ibu yang memahami perkembangan dunia mode. Model pakaian anak-anak selalu mengikuti tren mode terbaru dan saat ini pakaian anak-anak memiliki daya tarik yang setara dengan pakaian dewasa.

Pakaian anak-anak menjadi fokus utama bagi produsen pakaian. Keuntungan yang besar dan tingginya permintaan di pasar merupakan alasan utama perusahaan untuk terus memproduksi pakaian anak-anak yang sesuai dengan tren mode saat ini. Oleh karena itu, peneliti memilih GnJ Store sebagai objek penelitian. GnJ Store merupakan online shop yang menyediakan pakaian untuk ibu dan anak perempuan dan mempunyai gudang dan rumah produksi sendiri di Jakarta.



**Gambar 1. 9 Analisis Followers TikTok GnJ Store**

*Sumber:* [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com), di akses 26 November 2023

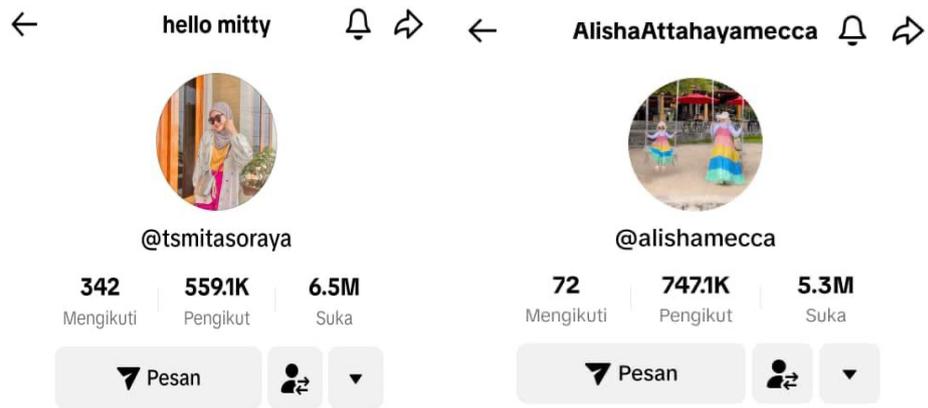
Berdasarkan data pada Gambar 1.9, bahwa jumlah pengikut GnJ Store yang berasal dari wilayah Jakarta sebanyak 38,2%. Atas dasar tersebut, maka peneliti fokus melakukan penelitian untuk kota Jakarta. GnJ Store berkomitmen untuk menciptakan pakaian anak perempuan yang sesuai dengan selera pasar, dengan tujuan untuk bersaing di pasar. Pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah memberikan kemudahan bagi GnJ Store dalam memasarkan produk mereka. Kesempatan untuk memasarkan produk GnJ Store di luar wilayah Jakarta juga menjadi peluang pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan ini. GnJ Store ini telah

memasuki pasar e-commerce dengan cara melakukan digital marketing melalui sosial media TikTok dan juga melakukan transaksi jual beli di shopee.

Munculnya fenomena media sosial juga diikuti dengan fenomena banyaknya konsumen yang tertarik belanja secara online maka GnJ Store menggunakan *viral marketing* melalui sosial media TikTok dengan membuat konten yang menarik. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk GnJ Store ke para konsumen dan juga pengguna aplikasi TikTok dan inilah yang akan menjadi bahan pembicaraan dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas melalui media sosial menurut Setiyaningrum, dkk, (2015:361). Aspek psikologis dalam konteks ini terkait dengan dorongan internal individu, cara individu melihat sesuatu, serta sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau brand.

Untuk menerapkan strategi viral marketing, umumnya para pelaku usaha memanfaatkan dukungan dari seorang selebriti sebagai cara melakukan endorsement untuk menyebarkan informasi. Menurut McCracken dalam Atay (2011) seorang endorser selebriti adalah individu yang dikenal oleh publik dan menggunakan popularitasnya untuk mendukung suatu merek melalui iklan. Ini dilakukan karena Celebrity endorser memiliki banyak pengikut di media sosial. Dengan jumlah pengikut yang besar, informasi yang mereka bagikan dapat tersebar dengan cepat, dan saat ini banyak orang cenderung lebih mempercayai ulasan produk yang berasal dari Celebrity endorser. Secara umum, orang-orang lebih cenderung membeli barang dari seorang celebrity endorser yang mereka ikuti atau yang memiliki reputasi baik. Fenomena ini sering disebut sebagai 'keracunan', di mana masyarakat terpengaruh oleh apa yang direview atau digunakan oleh Celebrity endorser tersebut. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal di atas adalah GnJ Store.

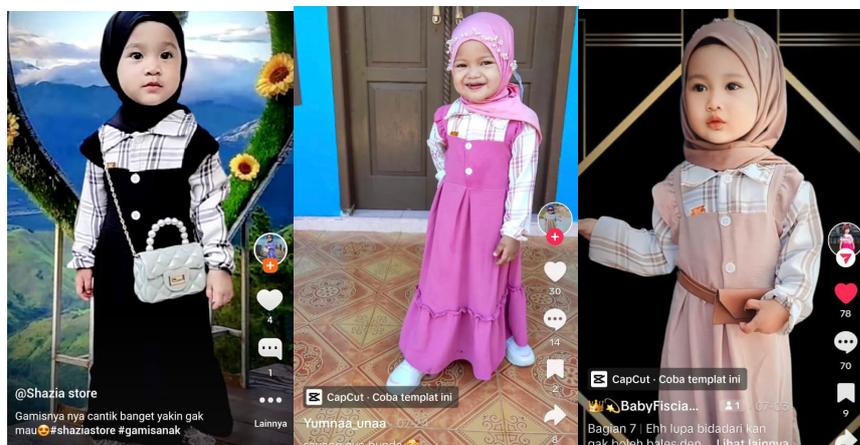
GnJ Store menggunakan viral marketing melalui sosial media Tiktok dan dengan melakukan endorsement selebriti TikTok di Indonesia yaitu @tsmitasoraya dengan jumlah pengikut 559.100 dan @alishamecca dengan jumlah pengikut 747.100. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk ke para konsumen dan juga pengikut @tsmitasoraya dan @alishamecca, ini yang akan menjadi virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas melalui media sosial, sesuai dengan penjelasan Setiyaningrum, dkk, (2015:361).



**Gambar 1. 10 Konten Kreator yang berkerja sama dengan GnJ Store**

Sumber: [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com), diakses 26 November

Tidak hanya konten kreator tiktok namun para pengguna sosial media tiktok ikut memposting foto dan video mereka menggunakan baju dari GnJ Store sehingga hal itu yang mengakibatkan terjadinya fenomena viralnya baju GnJ Store ini.



**Gambar 1. 11 Viral Baju GnJ Store**

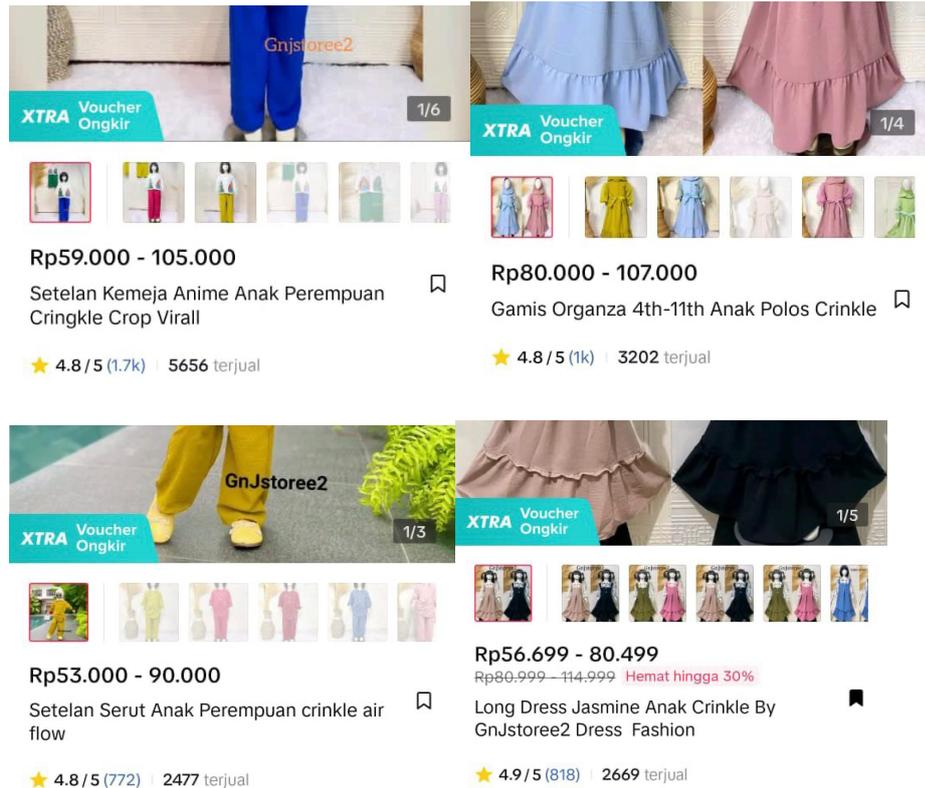
Sumber: [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com), diakses pada 26 November 2023

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen harus merasa yakin bahwa merek atau brand tersebut memiliki reputasi positif yang mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih mampu menarik perhatian konsumen dengan mudah. Karena itu, sebelum konsumen membuat keputusan pembelian, mereka akan mencari beberapa merek yang ada di pasar untuk produk atau layanan yang mereka butuhkan, dan kemudian mengevaluasi berbagai merek tersebut berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki. Salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand awareness* atau pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut, (Kotler & Armstrong, 2016).

Dikarenakan sangat banyaknya bisnis dibidang fashion ibu dan anak di Kota Jakarta, setiap perusahaan berusaha keras untuk mempertahankan keunggulan mereknya dengan tujuan tetap kompetitif dan unggul di pasar, bersaing dengan merek-merek lain (Arianty & Andira, 2021:39-50). Maka dari itu GnJ selalu mempertahankan merek GnJ itu sendiri untuk selalu unggul dipasaran dan mempertahankan kualitas produk mereka tawarkan agar bisa mempertahankan rating ulasan yang maksimal disetiap produk-produk yang mereka tawarkan. Efektifnya manajemen merek akan menciptakan dampak positif, dan pembentukan kesan menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran modern. Hal ini dilakukan melalui pendekatan yang menekankan peningkatan perhatian, promosi dan pengembangan merek yang kuat. Berikut adalah ulasan dan rating GnJ Store.

**XTRA Voucher Ongkir** Putih 1/5  
Rp32.200 - 64.499  
Rp36.000 - 69.999 Hemat hingga 11%  
Obrol Dress Jasmine 0th-11th Barbie Anak perempuan  
★ 4.7/5 (280) | 1227 terjual Pengiriman gratis  
Teratas • No.4 Sedang trending di Gaun

**XTRA Voucher Ongkir** 1/7  
Rp45.000 - 105.000  
Beli 3pc gratis 1pc Set Rok gemoy anime Anak kemeja crop Cringle 2022  
★ 4.8/5 (776) | 2338 terjual



**Gambar 1. 12 Ulasan GnJ Store**

*Sumber:* [www.tiktok.com](http://www.tiktok.com), diakses 17 Oktober 2023

Beberapa penelitian sebelumnya membahas mengenai pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Salah satu penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Suciati (2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng di Bandung, viral marketing sate taichan goreng berada pada kategori baik sebesar 72,8%. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Kurnia (2020) dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram” penelitian ini membahas mengenai pengaruh dari strategi viral marketing dan kualitas produk terhadap pembelian sepatu Compass. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Compass, penerapan viral marketing pada sepatu Compass memiliki nilai 82,07%. Penelitian yang dilakukan oleh Dayanti (2023) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan

selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Darnaufal (2023) hasil dari penelitian ini Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Purba (2016) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam yaitu Penyampai Pesan/Kurir (Messenger), Pesan (Message), Lingkungan (Environment). Durianto, (2004: 54) berpendapat bahwa Konsumen memiliki kecenderungan memilih untuk membeli merek yang sudah dikenal, karena konsumen merasa lebih percaya diri, merasa aman, dan menganggap bahwa merek yang dikenal lebih dapat diandalkan dalam menghindari risiko yang ada, dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam Brand Awareness yaitu Tidak Menyadari Merek (Unware of Brand), Pengenalan merek (Brand Recognition), Peningkatan Kembali Terhadap Merek (Brand Recall), Puncak Pikiran (Top of Mind). Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen, yang merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler & Keller (2016:198) mengidentifikasi enam dimensi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, meliputi: pilihan produk (Product choice), pilihan merek (Brand choice), pilihan penyalur (Dealer choice), waktu pembelian (Purchase timing), dan metode pembayaran (Payment method). Melihat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan pra-kuesioner survei mengenai viral marketing, Brand awareness dan keputusan pembelian konsumen pada 30 responden konsumen yang mengetahui Produk GnJ Store.

**Tabel 1. 1 Hasil Observasi (n=30)**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	CS	S	SS
Viral Marketing (Messenger)						
1	Saya mendapatkan informasi tentang GnJ Store di media sosial				43,3%	56,7%
Viral Marketing (Message)						
2	Saya merasa informasi GnJ Store menarik untuk disebarakan melalui media sosial			16,7%	33,3%	50%
Viral Marketing (Environtment)						

3	Saya merasa informasi GnJ Store melalui media sosial mudah dipahami			6,7%	26,7%	66,7%
Brand Awareness (Unware Of brand)						
4	Saya mengetahui GnJ Store sebagai salah satu Online Shop			13,3%	23,3%	63,3%
Brand Awareness (Brand Recognition)						
5	Saya pernah melihat iklan tentang GnJ Store dimedia sosial			10%	36,7%	53,3%
Brand Awareness (Brand Recall)						
6	Saya menyebutkan merek GnJ Store saat ditanya mengenai fashion ibu dan anak			16,7%	33,3%	50%
Brand Awareness (Top of Mind)						
7	Saya melakukan pembelian ulang di GnJ Store		3,3%	10%	40%	46,7%
Keputusan Pembelian (Pilihan Produk)						
8	Saya memutuskan membeli GnJ Store karena banyak dibicarakan dimedia sosial			16,7%	26,7%	56,7%
Keputusan Pembelian (Pilihan Merek)						
9	Saya memutuskan membeli baju GnJ Store karena merek GnJ			23,3%	30%	46,7%
Keputusan Pembelian (Pilihan Penyalur)						
10	Saya memilih produk GnJ Store karena mudah didapatkan			10%	30%	60%
Keputusan Pembelian (Purchase Amount)						
11	Saya membeli produk GnJ Store karena model produk yang bervariasi				26,7%	73,3%
Keputusan Pembelian (Waktu Keputusan Pemeblian)						
12	Saya membeli produk GnJ Store karena dapat dibeli kapan saja			3,3%	60%	66,7%
Keputusan Pembelian (Metode Pembayaran)						
13	Saya memutuskan membeli produk GnJ Store karena memiliki beragam metode pembayaran				26,7%	73,3%

Berdasarkan data dalam Tabel 1.1, hasil dari pra-kuesioner survei yang dilaksanakan oleh peneliti dengan fokus pada responden yang merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan tentang Produk GnJ Store. Dengan jumlah responden 30 orang menjawab bahwa mereka mengetahui GnJ Store dari sosial media. Dari hasil survey tersebut juga hanya 16,7% dari 30 orang responden yang cukup setuju merasa informasi GnJ Store menarik untuk disebarakan melalui media sosial, 56,7% responden

sangat setuju dan 26,7% responden setuju bahwa responden dapat memahami informasi yang ada didalam konten-konten tersebut dan membuat responden membeli produk GnJ Store. Hanya 3,3% responden yang tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang produk GnJ Store dan 73,3% responden menjawab bahwa GnJ Store memiliki beragam metode pembayaran sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Dengan karakteristik usia responden yang telah menjawab pra-survey yang telah disebar peneliti adalah sebanyak 59,4% berusia 17-26 tahun, 34,4% berusia 27-42 tahun dan 6,3% berusia 43-55 tahun.

Dengan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai panduan dalam melakukan penelitian, Saat ini, penelitian yang menyelidiki dampak simultan dari variabel Viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian masih terbatas. Selain itu, belum ada studi yang khusus membahas pengaruh Viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk dari merek GnJ Store. Berdasarkan data dan penelitian sebelumnya, pentingnya penelitian ini terletak pada upaya untuk menentukan apakah Viral marketing dan Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di GnJ Store. Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, peneliti merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di GnJ Store di Jakarta.”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *viral marketing* pada GnJ Store?
2. Bagaimana *brand awareness* GnJ Store?
3. Bagaimana proses keputusan pembelian pada GnJ Store?
4. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap proses keputusan pembelian pada GnJ Store?
5. Seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian pada GnJ Store?
6. Seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *brand awareness* terhadap proses keputusan pembelian pada GnJ Store?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah pada identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, berikut adalah tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* pada *GnJ Store*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* pada *GnJ Store*
3. Untuk mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian pada *GnJ Store*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada *GnJ Store*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada *GnJ Store*
6. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian *GnJ Store*

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sarana untuk meningkatkan pengetahuan mengenai *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang di masa depan.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan solusi yang berguna bagi objek penelitian, yaitu *GnJ Store*, serta berkontribusi pada peningkatan pengetahuan bagi peneliti dan para pemasar produk di Indonesia.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan periode selama (belum diketahui) bulan yaitu sejak Oktober 2023 – (Belum diketahui).

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat agar bisa membuat gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Dalam bagian ini, menjelaskan gambaran keseluruhan mengenai objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, serta struktur penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, menjelaskan tinjauan literatur yang mencakup rangkuman teori dan penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan cakupan penelitian.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk menggali dan menganalisis data yang digunakan untuk pemahaman terhadap permasalahan penelitian.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan menjelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, serta pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, akan menjelaskan mengenai kesimpulan peneliti dari hasil analisis temuan serta memberikan saran yang terkait dengan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.