

Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness, dan Brand Preference terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Barkas Market

Khoirul Alfian Saleh

Universitas Muhammadiyah Karanganyar, Indonesia
khoirulalfiansaleh06@gmail.com

Submitted: 21st July 2026 | **Edited:** 15th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Saleh, K. A. (2026). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness, dan Brand Preference terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Barkas Market. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(3), 1809-1820.

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok has encouraged small and medium-sized enterprises (SMEs) to adopt digital marketing strategies. However, high content engagement does not always translate into stronger purchasing decisions, indicating a gap between online exposure and consumer conversion. This study aims to examine the effects of viral marketing, brand awareness, and brand preference on consumers' purchase decisions at Barkas Market through the TikTok platform. A quantitative descriptive approach was employed using survey data collected from 100 followers of the @barkasmarket TikTok account selected through incidental sampling. Data were analyzed using multiple linear regression supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The findings reveal that viral marketing, brand awareness, and brand preference each have a positive and significant influence on purchase decisions, both individually and simultaneously. Among these variables, brand awareness exerts the strongest effect, indicating that consumers who easily recognize and recall the brand are more likely to make purchasing decisions. These findings suggest that successful digital marketing on TikTok should not rely solely on viral content but also prioritize strategies that strengthen brand recognition and consumer preference to improve purchase conversion. The study provides practical insights for SMEs in designing more effective social media marketing strategies.

Keywords : Viral Marketing, Brand Awareness, Brand Preference, Purchase Decision, TikTok

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga strategi pemasaran tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi beralih ke media digital yang lebih interaktif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Menurut Kotler et al. (2021), transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk membangun komunikasi pemasaran yang lebih personal melalui berbagai platform media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok, yang tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran yang efektif

bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa algoritma media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar. Berdasarkan laporan Dataloka (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai sekitar 180,11 juta pada Oktober 2025, sehingga platform ini memiliki potensi besar dalam mendukung aktivitas pemasaran digital. Meskipun demikian, tingginya jangkauan konten belum selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Regina (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh tingginya paparan informasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Barkas Market sebagai salah satu UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama. Akun TikTok Barkas Market telah memiliki sekitar 37.800 pengikut dan beberapa kontennya berhasil memperoleh jangkauan tinggi melalui fitur For You Page (FYP). Berbagai konten berupa ulasan produk, edukasi, proses pengemasan, maupun mengikuti tren terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna. Akan tetapi, tingginya aktivitas tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Pratama et al. (2022) menjelaskan bahwa viral marketing mampu mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap suatu produk. Selanjutnya, Khoirunnisa et al. (2024) menyatakan bahwa peningkatan perhatian tersebut perlu didukung oleh brand awareness agar konsumen mampu mengenali dan mengingat suatu merek ketika melakukan pembelian. Selain itu, Damayanti (2022) dan Rosmayanti (2023) mengemukakan bahwa brand preference menjadi faktor yang mendorong konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing berdasarkan pengalaman, persepsi, dan nilai yang dirasakan. Dengan demikian, keputusan pembelian pada platform digital merupakan hasil interaksi beberapa faktor pemasaran yang saling berkaitan, bukan hanya dipengaruhi oleh viralitas suatu konten.

Penelitian mengenai keputusan pembelian melalui media sosial telah berkembang cukup pesat, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Pratama et al. (2022) menemukan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness sebagai variabel intervening. Sementara itu, Rimbahari et al. (2023) membuktikan bahwa viral marketing dan social media marketing secara bersama-sama

mampu meningkatkan keputusan pembelian pada platform TikTok. Penelitian yang dilakukan Khoirunnisa et al. (2024) menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok. Di sisi lain, Khansa dan Khajar (2025) menempatkan brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara viral marketing dan keputusan pembelian. Dari perspektif internasional, Kotler et al. (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan aktivitas pemasaran, sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Selanjutnya, Taherdoost (2021) menekankan pentingnya pendekatan penelitian yang sistematis dalam mengkaji perilaku konsumen pada lingkungan digital. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji satu atau dua variabel pemasaran, menggunakan model mediasi, atau berfokus pada marketplace dan perusahaan berskala besar. Penelitian yang mengintegrasikan viral marketing, brand awareness, dan brand preference secara simultan pada UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama masih relatif terbatas sehingga menyisakan ruang penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pengujian secara simultan pengaruh viral marketing, brand awareness, dan brand preference terhadap keputusan pembelian pada Barkas Market sebagai UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menguji hubungan parsial maupun menggunakan variabel mediasi, penelitian ini mengembangkan model yang mampu menjelaskan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian dalam satu model empiris. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan konversi pembelian pada pemasaran digital berbasis media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh viral marketing, brand awareness, dan brand preference terhadap keputusan pembelian pada TikTok Barkas Market, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen pada media sosial, sekaligus memberikan rekomendasi

praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan konten, tetapi juga pada penguatan kesadaran merek dan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory) sebagai landasan untuk menjelaskan proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas individu dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam lingkungan digital, proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media sosial, ulasan pengguna, rekomendasi, dan interaksi antarkonsumen. Yusuf dan Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen karena proses pencarian informasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan berbasis pengalaman pengguna. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen menjadi dasar dalam menjelaskan bahwa viral marketing berfungsi sebagai stimulus pemasaran, brand awareness sebagai respons kognitif, brand preference sebagai respons afektif, sedangkan keputusan pembelian merupakan respons konatif yang muncul setelah konsumen mengevaluasi berbagai informasi yang diterimanya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Armstrong et al. (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, pengalaman, serta kualitas informasi yang diterima konsumen. Dalam pemasaran digital, proses tersebut berlangsung lebih dinamis karena konsumen memperoleh informasi melalui berbagai konten media sosial yang dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu merek. Semakin positif persepsi yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk,

tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran digital dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian, Viral Marketing, Brand Awareness, dan Brand Preference

Keputusan pembelian pada platform digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas informasi, kepercayaan terhadap merek, pengalaman konsumen, serta strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah viral marketing, yaitu penyebaran informasi pemasaran secara cepat melalui media digital sehingga mampu meningkatkan jangkauan informasi dan keterlibatan konsumen (Wibowo et al., 2023). Meskipun demikian, penyebaran informasi yang luas belum tentu menghasilkan keputusan pembelian apabila konsumen belum mengenali dan mempercayai merek yang ditawarkan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk. Menurut Aaker (2020), kesadaran merek merupakan fondasi penting dalam membangun nilai merek karena konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang telah dikenal sebelumnya. Tingkat brand awareness yang tinggi meningkatkan peluang suatu merek masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Selanjutnya, Keller (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek yang kuat akan mendorong terbentuknya brand preference, yaitu kecenderungan konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek pesaing berdasarkan pengalaman, persepsi kualitas, dan manfaat yang dirasakan.

Hubungan antara ketiga variabel tersebut bersifat saling melengkapi. Viral marketing memperluas penyebaran informasi kepada konsumen, brand awareness meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, sedangkan brand preference membentuk kecenderungan memilih merek tersebut ketika melakukan pembelian. Budiastuti dan Saputri (2024) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran dan preferensi terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian Hidayat et al. (2025) juga menunjukkan bahwa preferensi merek berperan sebagai faktor yang memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, secara teoritis viral marketing, brand awareness, dan brand preference memiliki

hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Model Kerangka Berpikir

Penelitian ini dimulai dengan fenomena Barkas Market sebagai UMKM yang berhasil membangun jangkauan pemasaran melalui TikTok, namun belum sepenuhnya mampu mengonversi tingginya interaksi pengguna menjadi keputusan pembelian. Berdasarkan teori perilaku konsumen dan berbagai hasil penelitian terdahulu, diasumsikan bahwa penyebaran informasi melalui viral marketing akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (brand awareness). Kesadaran merek yang semakin tinggi selanjutnya membentuk brand preference, yaitu kecenderungan konsumen memilih Barkas Market dibandingkan alternatif lainnya. Ketiga variabel tersebut diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Oleh karena itu, model kerangka berpikir penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan konseptual antara viral marketing (X_1), brand awareness (X_2), dan brand preference (X_3) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen yang kemudian diuji secara empiris menggunakan analisis regresi linear berganda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh viral marketing, brand awareness, dan brand preference terhadap keputusan pembelian pada konsumen TikTok Barkas Market. Lokasi penelitian berada di Barkas Market yang beroperasi di Dusun Mojorejo, Desa Botok, Kecamatan Kerjo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, dengan objek penelitian adalah pengikut akun TikTok @barkasmarket. Populasi penelitian mencakup seluruh pengikut akun tersebut yang berjumlah sekitar 37.800 akun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan incidental sampling, yaitu pemilihan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria penelitian, yakni pernah melihat konten Barkas Market di TikTok serta memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan. Teknik ini dipilih karena populasi penelitian bersifat dinamis dan tidak seluruh anggota

populasi dapat diidentifikasi maupun dijangkau secara langsung, sehingga sesuai digunakan pada penelitian perilaku konsumen berbasis media sosial (Etikan & Bala, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert empat tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari literatur terdahulu, yaitu viral marketing, brand awareness, brand preference, dan keputusan pembelian.

Data yang terkumpul dianalisis secara bertahap menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten (Hair et al., 2022). Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis sehingga hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi penelitian ini, yaitu sebanyak 62 orang atau 62,0% dari total responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 38 orang atau 38,0%. Komposisi tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna TikTok yang pernah melihat konten Barkas Market dan memenuhi kriteria penelitian adalah perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Barkas Market memiliki jangkauan yang lebih besar pada kelompok perempuan, sehingga persepsi dan keputusan pembelian yang dianalisis dalam penelitian ini lebih

banyak merepresentasikan pandangan konsumen perempuan sebagai segmen pengguna yang dominan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Tabel hasil penelitian, distribusi responden menunjukkan bahwa kelompok usia di atas 27 tahun merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 36 orang (36,0%), diikuti responden berusia 18–22 tahun sebanyak 34 orang (34,0%) dan responden berusia 23–27 tahun sebanyak 28 orang (28,0%). Sementara itu, responden berusia di bawah 18 tahun hanya berjumlah 2 orang (2,0%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif yang umumnya memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi serta kemampuan dalam mengakses dan mengevaluasi informasi produk secara digital. Karakteristik ini mendukung tujuan penelitian karena kelompok usia produktif merupakan segmen pengguna TikTok yang aktif dan berpotensi memiliki pengalaman dalam berinteraksi dengan konten pemasaran serta melakukan keputusan pembelian melalui platform tersebut.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha merupakan kelompok yang paling dominan, yaitu sebanyak 37 orang (37,0%), diikuti oleh karyawan sebanyak 31 orang (31,0%), pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (29,0%), dan kategori pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang (3,0%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang telah memiliki aktivitas ekonomi dan sumber pendapatan, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk melakukan transaksi pembelian secara mandiri melalui platform digital. Karakteristik ini mendukung konteks penelitian karena responden yang memiliki aktivitas ekonomi cenderung lebih aktif dalam mengevaluasi informasi produk, membandingkan alternatif merek, serta mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman dan preferensi yang dimiliki saat berbelanja melalui TikTok.

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas penggunaan setiap hari, yaitu sebanyak 68 orang (68,0%). Sementara itu, responden yang menggunakan TikTok dengan frekuensi cukup sering (3–4 kali per minggu) berjumlah 26 orang (26,0%), sedangkan responden yang mengakses

TikTok hanya 1-2 kali per minggu berjumlah 6 orang (6,0%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten yang disajikan di TikTok, termasuk konten pemasaran dari Barkas Market. Tingginya intensitas penggunaan platform memungkinkan responden lebih sering menerima informasi produk, mengikuti perkembangan konten, serta berinteraksi dengan berbagai aktivitas pemasaran digital. Kondisi ini menjadikan responden memiliki pengalaman yang memadai dalam memberikan penilaian terhadap pengaruh viral marketing, brand awareness, dan brand preference terhadap keputusan pembelian, sehingga karakteristik sampel dinilai sesuai dengan tujuan penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness, dan Brand Preference terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Barkas Market

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, brand awareness, dan brand preference berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada TikTok Barkas Market. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di lingkungan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan suatu konten menarik perhatian pengguna, tetapi juga oleh keberhasilan pelaku usaha dalam membangun kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengolahan informasi yang dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok mampu membentuk proses tersebut melalui penyebaran informasi yang menarik, penguatan identitas merek, serta pembentukan persepsi positif terhadap Barkas Market.

Variabel brand awareness menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah dikenal dan mudah diingat dibandingkan dengan merek yang belum memiliki tingkat pengenalan yang baik. Aaker (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam membangun nilai suatu merek karena merek yang mudah dikenali akan lebih sering masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Pendapat tersebut diperkuat oleh Keller (2020) yang menyatakan bahwa kemampuan

konsumen mengenali dan mengingat suatu merek akan meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pemilihan. Pada Barkas Market, konsistensi penyajian konten melalui TikTok memungkinkan konsumen semakin familiar terhadap merek sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Selain itu, viral marketing juga memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian karena mampu memperluas penyebaran informasi produk kepada calon konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Wibowo et al. (2023) menjelaskan bahwa viral marketing merupakan strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan jangkauan informasi dan interaksi konsumen melalui media sosial. Konten yang kreatif, mengikuti tren, serta mudah dibagikan memungkinkan informasi mengenai produk Barkas Market menjangkau lebih banyak pengguna TikTok. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viralitas konten tidak secara otomatis menghasilkan keputusan pembelian apabila tidak diikuti oleh terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Artinya, viral marketing berperan sebagai pintu masuk untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan keberhasilan mengubah perhatian tersebut menjadi pembelian sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membangun identitas merek yang kuat.

Selanjutnya, brand preference terbukti menjadi faktor yang turut mendorong konsumen memilih Barkas Market dibandingkan alternatif merek lainnya. Menurut Budiastuti dan Saputri (2024), preferensi merek terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman positif, persepsi kualitas yang baik, serta keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhannya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesukaan konsumen terhadap Barkas Market, semakin besar kecenderungan mereka menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian. Hidayat et al. (2025) juga menjelaskan bahwa preferensi merek merupakan konsekuensi dari pengalaman konsumen yang positif dan berperan dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, membangun preferensi merek menjadi strategi penting untuk mempertahankan minat konsumen setelah mereka mengenal suatu produk melalui media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mendukung temuan Pratama et al. (2022), Rimbasari et al. (2023), Khoirunnisa et al. (2024), dan Khansa dan Khajar (2025) yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui penyebaran informasi, penguatan kesadaran merek, serta pembentukan preferensi konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital pada UMKM berbasis TikTok tidak cukup hanya mengandalkan konten yang berpotensi viral, tetapi memerlukan strategi yang mampu membangun kesadaran merek dan preferensi konsumen secara berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi antara viral marketing, brand awareness, dan brand preference dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menciptakan konten yang menarik perhatian, tetapi juga oleh kemampuan membangun kesadaran dan preferensi konsumen terhadap merek sebagai dasar terbentuknya keputusan pembelian. Temuan tersebut memberikan makna bahwa efektivitas pemasaran digital pada UMKM bergantung pada keterpaduan antara penyebaran informasi yang luas, penguatan identitas merek, dan penciptaan pengalaman positif yang mendorong konsumen menjadikan suatu merek sebagai pilihan utama. Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan bukti empiris mengenai hubungan antara viral marketing, brand awareness, dan brand preference dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konteks UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, sehingga memperkaya kajian pemasaran digital yang masih didominasi oleh penelitian pada perusahaan berskala besar atau platform e-commerce. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan atau viralitas konten, tetapi juga secara konsisten membangun pengenalan merek, menjaga kualitas komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat preferensi terhadap merek agar mampu menghasilkan keputusan pembelian yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing usaha di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Budiastuti, D., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh brand awareness dan brand preference terhadap keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 45-58.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Damayanti, S. (2022). Pengaruh social media marketing Instagram dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, 4, 464-478.
- Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 9(3), 215-217.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate Data Analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, R., Suryani, T., & Nugroho, A. (2025). Brand preference sebagai determinan keputusan pembelian pada media sosial. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 102-116.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Khansa, A. K., & Khajar, I. (2025). Pengaruh viral marketing pada sosial media terhadap keputusan pembelian pelanggan dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 434-447.
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). Keputusan pembelian melalui content marketing dan influencer marketing pada pengguna aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396-412.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson.
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah melalui brand awareness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59-69.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50-57.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Taherdoost, H. (2021). Data collection methods and tools for research: A step-by-step guide to choose data collection technique for academic and business research projects. *International Journal of Academic Research in Management*, 10(1), 10-38.
- Wibowo, A., Prasetyo, H., & Lestari, D. (2023). Viral marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(3), 155-168.
- Yusuf, M., & Rahmawati, D. (2024). Peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumen pada era ekonomi digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 87-99.