

Pengaruh Viral Marketing dan Costumers Trust terhadap Buying Decision Melalui Media Promosi Akun Instagram @Kuliner_Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Followers Akun Instagram @Kuliner_Lampung)

Eka Yulianti

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Korespondensi penulis: ekayuliiiaa@gmail.com

Farid Fadhilah Prayogi

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Wenny Rosilawati

Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Abstract. *Current developments in consumer behavior, most company business activities use the internet network. This is also done by companies when carrying out promotions. One of the activities carried out by the company is carrying out promotions using the internet network or better known as digital marketing. There are many developments in internet technology that are used in business marketing activities (e-marketing), one of which is currently developing is Viral Marketing. Viral marketing is carried out so that the message conveyed can be passed on by the recipient, resulting in multiple distributions. Viral marketing works like spreading a virus which aims to ensure that advertising messages communicated to the public can be disseminated many times over to other people. A consumer's trust in a company is really needed because businesses through viral marketing use the internet network, which means they don't meet each other face to face in transactions.*

Keywords: *Viral Marketing; Customers Trust; Buying Decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Customers Trust* berpengaruh terhadap *Buying Decision*. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang asal nya dari data asli oleh pengumpul data dengan menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data terhadap 97 responden. Populasi dan sampel pada penelitian ini merupakan Followers dari akun Instagram @kuliner_lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria 1) Followers dari akun Instagram @kuliner-lampung, 2) Sering aktif berkomentar dan dan memberikan review dipostingn akun @kuliner_Lampung, 3) Berdomisili di Bandar Lampung atau Lampung. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik. Studi yang dilakukan peneliti adalah untuk mengukur terkait adanya pengaruh positif dari beberapa indikator pada setiap variabel didalamnya dengan menggunakan alat uji statistik dengan SPSS.

Kata Kunci: *Viral Marketing; Customers Trust; Buying Decision.*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan teknologi berkembang dengan sangat pesat. Dengan berkembangnya teknologi pengguna internet pun semakin banyak, berdasarkan laporan Wearesocial.net di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta pada Januari 2023. Berbeda dengan media sosial, jumlah pengguna internet pada awal tahun ini masih lebih tinggi 3,85% dibanding pada periode yang sama tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi (Situmorang, 2010). Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan, yaitu melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. Banyak perkembangan teknologi internet yang digunakan didalam kegiatan pemasaran bisnis (*e-marketing*), salah satu yang berkembang saat ini adalah *Viral Marketing*.

Viral marketing menurut Clow & Baack (dalam Dobebe, Teleman, & Beverland) merupakan teknik pemasar dalam menyampaikan pesan pemasar yang disampaikan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs-situs lainnya (Sulistyo, 2015). Hal ini dapat berkembang dari kata word of mouth endorsement sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain Viral marketing bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada orang lain.

Kepercayaan seorang kosumen kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan karena bisnis melalui viral marketing menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang atau jasa. Menurut DataIndonesia.id jumlah pengguna Instagram sebesar 98,15 juta pengguna. walaupun bukan pengguna tertinggi tapi memiliki jangkauan calon pelanggan yang luas juga kemudahan untuk mempromosikan produknya karena Instagram memiliki keunggulan dalam hal memposting foto maupun video, sosial media ini memberikan kualitas serta tampilan foto yang

baik, sehingga sangat cocok jika dijadikan sarana promosi yang pada umumnya mengandalkan foto produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam islam harus didasarkan pada kebutuhan untuk keperluan bukan untuk hal-hal yang tidak penting (mubazir) bahkan islam menyarankan untuk melakukan bermusyawarah dengan keluarga sebelum melakukan pembelian untuk menghindari kekecewaan apa yang sudah dibeli. Kepercayaan konsumen sebagai bentuk rasa percaya terhadap apa yang ingin di beli konsumen bisa dari transaksi pembelian barang, tidak berbohong ketika berdagang, salah satu perbuatan berbohong adalah menjual barang yang cacat namun tidak diberitahukan kepada pembelinya. Di dalam Islam seorang muslim ketika merasa puas atas barang dan jasa yang didapatnya haruslah berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan juga kehalalan.

Di dunia *online*, penyebaran tersebut dapat melaui media sosial, misalnya Instagram. Seperti di jaman sekarang, kita yang ingin melakukan atau ingin sesuatu pasti yang kita buka adalah handphone dan internet. Misal ingin makan saja pasti buka internet dulu mencari referensi disosmed(Sandi et al., 2020). Atau misal kita ingin delivery makanan dan sudah membuka aplikasi gojek atau grabfood pun kita masih tetap mencari rekomendasinya disosmed akun kuliner. Di Lampung sendiri mempunyai beberapa akun kuliner yang salah satunya yaitu akun @kuliner_lampung, kenapa @kuliner_lampung? Karena dari data yang saya dapat akun @kuliner_lampung ini memiliki pengikut paling banyak diantara lainnya dan juga aktif untuk memposting serta mereview produk makanan tiap harinya.

Melihat dari respon para pengikutnya ketika akun kuliner lampung ini memposting kiriman makanan/minuman itu banyak sekali tanggapan mereka dikolom komentarnya yang seolah-olah tergiurkan. Tetapi, misalnya ketika ada orang yang sudah tau lebih dulu mengenai postingan si makanan/minuman itu dari temannya atau dari info media yang memang sedang ramai dibicarakan tapi memang belum mencobanya dan kemudian si kuliner lampung ini memposting & mereview pasti membuat orang tersebut makin menaikan ekspetasinya untuk cepat-cepat mencoba. Dan ketika mereka sudah sampai mencobanya, tapi mereka malah jatuh ekspetasinya. Ini mungkin bukan karena makanan/minumannya tidak enak tapi sewaktu mereka mencobanya sendiri itu tidak semenarik dan menggiurkan yang diposting oleh si akun kuliner lampung ini. Jadi dari kejadian itu memang mereka memutuskan membeli tapi tidak untuk pembelian ulang. Kemudian ada lagi,

ada orang yang sedang mencari rekomendasi makanan/minuman dan melihat postingan dari akun kuliner lampung ini ia tertarik tapi tidak sampai keputusan untuk membeli. Ini kenapa? Karena informasi yang diberikan tentang makanan/minuman ini mengenai lokasi tempatnya kurang jelas dimana titik pas letaknya, dan kadang juga harganya tidak dicantumkan dalam kolom keterangan. Yang membuat si calon konsumennya ini malas, dan lebih memilih yang pasti-pasti aja misalnya yang mereka sudah tau sebelumnya. Tapi diluar itu banyak mereka yang terbantu sekali dengan akun kuliner lampung ini khususnya mungkin para pendatang yang ingin menjejakkan kakinya ke Bandar Lampung.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* dan *Customers Trust* Terhadap *Buying Decision* melalui media promosi akun Instagram @kuliner_lampung dengan menggunakan alat uji statistik. Populasi dan sample dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @kuliner_lampung. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling, Adapun penentuan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu dengan kriteria 1) Followers dari Instagram @Kuliner_Lampung, 2) Sering aktif berkomentar dan memberikan review dipostingannya akun @kuliner_Lampung 3) Berdomisili di Bandar Lampung atau Lampung. Dengan jumlah sample yang digunakan sebanyak 96 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan google form.

HASIL**Analisis data****Hasil Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Viral Marketing (X1)</i>	X1.1	0.720	0.207	Valid
		X1.2	0.714	0.207	Valid
		X1.3	0.753	0.207	Valid
		X1.4	0.700	0.207	Valid
		X1.5	0.839	0.207	Valid
		X1.6	0.587	0.207	Valid
		X1.7	0.818	0.207	Valid
		X1.8	0.729	0.207	Valid
		X1.9	0.764	0.207	Valid
		X1.10	0.670	0.207	Valid
2.	<i>Customer Trust (X2)</i>	X2.1	0.804	0.207	Valid
		X2.2	0.836	0.207	Valid
		X2.3	0.851	0.207	Valid
		X2.4	0.776	0.207	Valid
3.	<i>Buying Decision (Y)</i>	Y1	0.743	0.207	Valid
		Y2	0.826	0.207	Valid
		Y3	0.802	0.207	Valid
		Y4	0.869	0.207	Valid
		Y5	0.743	0.207	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai validitas setiap item pernyataan kuesioner untuk X1,X2, dan Y memiliki nilai r hitung > nilai r tabel sehingga semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk seluruh model pengujian.

Hasil Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	<i>Viral Marketing (X1)</i>	0.899	Reliabel
2.	<i>Customer Trust (X2)</i>	0.834	Reliabel
3.	<i>Buying Decision (Y)</i>	0.851	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel X1,X2, dan Y memiliki nilai cronbach's alpha >0.60 sehingga semua variabel tersebut reliabel dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74045035
	Absolute	.109
Most Extreme Differences	Positive	.089
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolomogrov-Smirnov Test memiliki nilai signifikan $0,200 > 0,05$, sehingga semua data yang telah diuji berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.548	1.191		1.300	.197		
1 X1	.289	.051	.555	5.674	.000	.321	3.111
X2	.418	.126	.324	3.311	.001	.321	3.111

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada setiap variabel memiliki nilai Tolerance > dari 0.10 yaitu X1 sebesar 0,321 dan X2 sebesar 0.312. Dapat dilihat juga dari nilai VIF masing-masing variabel memiliki nilai VIF < 10 yaitu X1 sebesar 3.111 dan X2 3.111. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Hipotesi**Uji Regresi Linier Berganda****Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.548	1.191		1.300	.197
1 x1	.289	.051	.555	5.674	.000
x2	.418	.126	.324	3.311	.001

Dalam penelitian ini diketahui bahwa $n = 97$ pada tingkat signifikansi 5% . Pada tingkat kesalahan diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 0.207. Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil coefficients regresi berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

$$Y = 1.548 + 0.289.X_1 + 0.418.X_2 + e$$

Berdasarkan regresi diatas, dapat di interpretasikan atas persamaan diatas menunjukkan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- 1) Nilai a sebesar 1.548 merupakan konstanta variabel, ketika variabel independent *viral marketing* (X_1) dan *customer trust* (X_2) bernilai 0 (nol) maka nilai *buying decision* (Y) adalah sebesar 1.548.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *viral marketing* (X_1) = 0.289. Membuktikan bahwa variabel *viral marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *buying decision* yang berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% satuan variabel X_1 yang bernilai konstan atau 0 (nol). Maka *buying decision* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.289.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan (X_2) = 0.418. Membuktikan bahwa variabel *customer trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *buying decision* yang berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% satuan variabel X_2 yang bernilai konstan atau 0 (nol). Maka *buying decision* (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.418.

Hasil Uji Hipotesis (T)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.548	1.191		1.300	.197
1 x1	.289	.051	.555	5.674	.000
x2	.418	.126	.324	3.311	.001

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas penjelasan dari masing-masing variabel independen sebagai berikut:

- 1) *Viral marketing* dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $5.674 > 1.985$ dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa thitung > ttabel dan signifikan < 0,05, dapat disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung. Artinya apabila viral marketing dilakukan dan produk viral maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.
- 2) *Costumer trust* dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu $3.311 > 1.985$ dengan nilai signifikan yang diperoleh $0.001 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa thitung > ttabel dan signifikan < 0,05, dapat disimpulkan H0 ditolak dan H2 diterima. *Costumer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap @kuliner_lampung dalam setiap merekomendasikan kuliner yang diberikan akan mempercepat followers melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

Uji Simultan (F)

Tabel 7. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.277	2	243.638	115.282	.000 ^b
	Residual	198.661	94	2.113		
	Total	685.938	96			

$F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(3; 97-3 = 94) = 2.70$. Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas bahwa nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ yaitu $115.282 > 2.70$ dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, viral marketing(X_1) dan customer trust (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel buying decision (Y) melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.704	1.45376

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) yaitu nilai R square sebesar 0.710 atau 71%. *Viral marketing* dan *costumer trust* berpengaruh terhadap *buying decision* melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung sebesar 71% . Sedangkan sisanya sebanyak 29 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

DISKUSI

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Buying Decision* Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner_lampung

Hasil pengujian diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $5.674 > 1.985$ dengan nilai signifikan yang diperoleh $0.000 < 0,05$ memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Secara parsial viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap buying decision melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung. Hasil penelitian serupa dari (Made Oktavira dan Tri Sudarwoto (2021) menunjukkan bahwa viral marketing dapat menimbulkan rasa minat beli pada konsumen @ACESIDOARJO.

Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Buying Decision* Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner_lampung

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji T (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *customer trust* (X_2) terhadap *buying decision*(Y) memiliki hasil pengujian diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3.311 > 1.985$ dengan nilai signifikan yang diperoleh $0.001 < 0,05$ memiliki nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikan $< 0,05$. Secara parsial *customer trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung. Hasil penelitian serupa dari Ruslin Karim, Dkk (2020) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo sudah cukup baik.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Customer Trust* Terhadap *Buying Decision* Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner_lampung

Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan, nilai R square sebesar 0.710 atau 71%. *Viral marketing* dan *costumer trust* berpengaruh terhadap *buying decision* melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung sebesar 72% . Adapun dalam uji F (simultan) didapatkan hasil secara bersama-sama nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $115.282 > 2.70$ dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < \text{dari } 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (X_1) dan *customer trust* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y) melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung.

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Customer Trust* Terhadap *Buying Decision* Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner_lampung Berdasarkan Perspektif Islam

Dalam Islam, konsep pemahaman dan pengendalian diri terhadap keinginan material ditekankan. Membeli atau menggunakan barang mewah seharusnya mempertimbangkan tanggung jawab sosial dan ekonomi serta dampak pada masyarakat sekitar. Kehidupan yang berlebihan dan pemborosan tidak dianjurkan dalam ajaran islam, Kehidupan yang berlebihan dan pemborosan tidak dianjurkan dalam ajaran islam, yang menekankan pentingnya berbagi dan peduli terhadap sesama serta menjaga keseimbangan dalam hidup. Instagram memiliki banyak manfaat seperti dapat mempermudah komunikasi, penyebaran informasi serta sebagai media promosi yang murah dan tepat sasaran bagi @kuliner_lampung. Instagram merupakan salah satu media yang murah dan tepat sasaran karena hampir dari seluruh masyarakat di dunia menggunakan elektronik. Dalam segi promosi @Kuliner_Lampung telah sesuai dengan prinsip promosi syariah yang memiliki prinsip jujur, transparan, dan menjelaskan informasi apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap pada proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Dengan mempercayai informasi yang disajikan oleh @Kuliner_Lampung lalu mengunjungi tempat tersebut untuk melakukan pembelian. Keputusan

pembelian yang dilakukan oleh followers @Kuliner_Lampung terhadap makanan yang direkomendasikan melibatkan keyakinan pelanggan pada produk tersebut dan sesuai dengan informasi yang diberikan sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung
2. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung.
3. *Viral marketing* (X1) dan *customer trust* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* (Y) melalui media promosi akun instagram @kuliner_lampung.
4. Dalam akun instagram @kuliner_lampung hanya menggunakan makanan dan minuman berlabel halal dalam setiap rekomendasi yang diberikan. Dalam segi promosi @Kuliner_Lampung telah sesuai dengan prinsip promosi syariah yang memiliki prinsip jujur, transparan, dan menjelaskan informasi apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh followers @Kuliner_Lampung terhadap makanan yang direkomendasikan melibatkan keyakinan pelanggan pada produk tersebut dan sesuai dengan kebenaran informasi yang diberikan sehingga timbul rasa percaya diri atas tindakan yang diambil.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terselesaikannya penelitian ini tak luput atas kerjasama semua pihak didalamnya. Pada kesempatan kali ini izinkan kami mengucapkan terima kasih para pihak yang turut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam menyelesaikan penelitian ini. terkhusus pada rekan

dosen yang ikut berpartisipasi dari awal hingga akhir dalam penelitian ini, para kuesioner yang mau dilibatkan dalam mengisi dan menjawab pertanyaan yang diberikan. Selain itu pihak Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang memberikan dukungan pada kami hingga penelitian ini selesai dan dapat dipublikasikan.

DAFTAR REFERENSI

- 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. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 17–26. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1825>
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63–75.
- sulistyo, p. b. (2015). analisis pengaruh viral marketing terhadap pembentukan awareness dan keputusan pembelian (studi kasus pada twitter @jemberbanget) *analysis of the effect viral marketing to create brand awareness and purcha.*