



## **Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'o Di Cabang Manhattan Square Medan**

### ***The Influence of Viral Marketing and Neuromarketing on Purchasing Decisions for Cromboloni Roti'o at The Manhattan Square Branch in Medan***

**Rahmaini & Siti Alhamra Salqaura**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

#### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian (3) menguji pengaruh *Viral marketing* dan *Neuromarketing* pada keputusan pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan Square Medan. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif pendekatan secara kuantitatif, Dengan menyebarkan angket kuesioner pada Cromboloni Roti'O Di Cabang Manhattan Square Medan. Populasi pada penelitian ini adalah kecamatan Medan Sunggal adalah 131.741 jiwa. Dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu 100 responden, Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Dengan hasil penelitian. (1) *Viral marketing* (X1) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan thitung > t Tabel (6.575 > 1.983) dan nilai signifikan(sig)(0.000 < 0.05) *Neuromarketing*(X2) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) t-hitung > t Tabel (6.575 > 1.983) dan nilai signifikan(sig)(0.000 < 0.05). *Viral marketing* (X1) *Neuromarketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan f- hitung sebesar , 167.832 dan nilai f- Tabel 2,386 dan Nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari alpha 0,050.

**Kata kunci:** *Viral Marketing*; *Neuromarketing* & Keputusan Pembelian.

#### **Abstract**

The purpose of this study was to determine the effect of *Viral marketing* on purchasing decisions, to determine the effect of *Neuromarketing* on purchasing decisions (3) test the effect of *Viral marketing* and *Neuromarketing* on purchasing decisions for Cromboloni Roti'O at Manhattan Square Medan Branch. This research method uses an associative research type quantitative approach. By distributing questionnaires to Cromboloni Roti'O at Manhattan Square Medan Branch. The population in this study was the Medan Sunggal sub-district of 131,741 people. And the sample in this study used the *slovin* formula, namely 100 respondents, the data analysis technique used multiple linear regression. With the results of the study. (1) *Viral marketing* (X1) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) as evidenced by t-count > t table (6.575 > 1.983) and a significant value (sig) (0.000 < 0.05) *Neuromarketing*(X2) has a positive and significant influence on purchasing decisions (Y) t-count > t table (6.575 > 1.983) and a significant value (sig) (0.000 < 0.05). *Viral marketing* (X1) *Neuromarketing* (X2) together (simultaneously) has a positive and significant effect on purchasing decisions. Evidenced by f-count of, 167.832 and f-table value of 2.386 and a significance value of 0.000, smaller than alpha 0.050.

**Keywords.:** *Viral Marketing*; *Neuromarketing* & Purchase Decision.

**How to Cite:** Rahmaini., & Salqaura, S.A. (2024). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian Cromboloni Roti'o Di Cabang Manhattan Square Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 5(2): 302-310.

\*E-mail: [siti.alhamra01@gmail.com](mailto:siti.alhamra01@gmail.com)

ISSN 2774-3004 (Online)



## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Era digital telah membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka. *E-marketing*, khususnya melalui media sosial, telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran modern. Farid (2019) mendefinisikan *E-Marketing* sebagai upaya perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan melalui internet. Ini mencakup berbagai aktivitas online yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun merek, dan pada akhirnya mendorong penjualan.

Salah satu bentuk *E-Marketing* yang semakin populer dan efektif adalah *viral marketing*. Kotler & Armstrong (2021) mendefinisikan *Viral marketing* sebagai strategi pemasaran digital yang mengandalkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Ini dapat berupa video klip, iklan, atau konten promosi lainnya yang dirancang untuk cepat tersebar. Tujuan utamanya adalah agar penerima pesan tertarik dan termotivasi untuk meneruskannya, menciptakan efek penyebaran berlipat ganda. Porter dan Golan (2019) menekankan bahwa *Viral marketing* bertujuan untuk menyebarkan pesan melalui jejaring sosial, mirip dengan cara virus menyebar dalam populasi. Keefektifan *Viral marketing* terletak pada kemampuannya untuk memanfaatkan jaringan sosial yang sudah ada untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan cepat dan luas.

Seiring dengan perkembangan *viral marketing*, konsep *Neuromarketing* juga telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Krishna (2020) menjelaskan bahwa *Neuromarketing*, atau pemasaran sensorik, berfokus pada penggunaan rangsangan sensorik untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Konsep ini melibatkan perasaan konsumen dan memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian. *Neuromarketing* berusaha memahami bagaimana otak konsumen merespons berbagai stimuli pemasaran, dengan tujuan merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Wilson (2022) menambahkan bahwa *Neuromarketing* mengandalkan rangsangan sensorik yang muncul saat seseorang melihat objek tertentu, seperti nama, merek, atau logo produk. Ini dapat mencakup elemen visual, auditori, taktil, dan bahkan olfaktori dalam strategi pemasaran. Penggunaan teknik *Neuromarketing* telah menimbulkan perdebatan etis, dengan kritik berpendapat bahwa teknik ini dapat mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membuat keputusan rasional. Namun, pendukungnya berpendapat bahwa *Neuromarketing* dapat membantu perusahaan lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai.

Fenomena terkini yang menggambarkan kekuatan *Viral marketing* dan *Neuromarketing* adalah kemunculan Cromboloni di Indonesia, termasuk di Medan, pada awal tahun 2024. Cromboloni, sebuah makanan olahan baru, menjadi viral di media sosial karena tampilannya yang menggugah selera. Viralnya Cromboloni di media sosial menciptakan fenomena di Kota Medan, di mana pecinta kuliner berbondong-bondong mencari makanan viral ini. Banyak toko roti, termasuk *Roti'O* mulai menawarkan Cromboloni untuk memanfaatkan tren ini.

*Roti'O* sebuah bisnis waralaba makanan dan minuman, menggunakan strategi *Neuromarketing* dengan memanfaatkan aroma dan cita rasa khas rotinya untuk mempromosikan produknya. Strategi ini berhasil memikat pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penggunaan aroma dan cita rasa sebagai alat pemasaran sejalan dengan konsep pemasaran sensorik yang dijelaskan oleh Krishna (2020), di mana rangsangan sensorik digunakan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Data dari *google trends* menunjukkan bahwa Sumatera Utara menduduki posisi keempat dalam hal minat pembelian Cromboloni di Indonesia dari Mei 2023 hingga 2024. Ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk ini di wilayah tersebut. Sementara itu, data dari platform *shopee* menunjukkan bahwa outlet roti'o di Manhattan Square Medan mencapai penilaian tertinggi, mengindikasikan tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

Untuk lebih memahami efektivitas strategi pemasaran *Roti'O* dilakukan pra-survei terhadap 20 pembeli Cromboloni Roti'o Di Manhattan Square Medan. Hasil pra-survei menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi (rata-rata 95%) terhadap efektivitas *Viral marketing* dan *Neuromarketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini sejalan dengan teori kotler (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan proses menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi berbagai alternatif.

Meskipun demikian, terdapat research gap dalam studi sebelumnya mengenai efektivitas *Viral marketing* dan *Neuromarketing*. Anggi irawan (2019) menemukan pengaruh positif *Viral marketing* terhadap keputusan pembelian, sementara surianti rukmana (2021) tidak menemukan pengaruh signifikan. Dalam hal *Neuromarketing*, Selanjutnya, penelitian Berkatni Agustriana Intansari (2021) menemukan bahwa Merchandising sensorik dalam *Neuromarketing* berpengaruh positif pada Keputusan pembelian pelanggan. Sementara Enrique bigne dkk. (2023) tidak menemukan pengaruh signifikan dalam konteks yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya studi lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran ini dalam konteks yang berbeda.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *Viral marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian Cromboloni Roti'o di cabang Manhattan Square Medan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif pendekatan secara kuantitatif, yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Penelitian ini akan melihat pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Viral marketing* dan *Neuromarketing* dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian Cromboloni Roti'o di cabang Manhattan Square Medan. Penelitian tersebut dilakukan di cabang *Roti'O* Manhattan Square Medan, yang berlokasi di Sei Sikambing B, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan poskod 20132. populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dapat disimpulkan bahwa populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek atau benda. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang diteliti, melainkan meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Adalah pelanggan Cromboloni Roti'o yang tinggal di kawasan Medan Sunggal. Berdasarkan data Bps Kota Medan (2024) jumlah populasi kecamatan Medan Sunggal adalah 131.741 jiwa. Dan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu 100 responden analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan spss.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dilakukan untuk melihat apakah semua variabel dependen (*X*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel independen (*Y*).

Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik F (Uji F). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika tingkat signifikansi dibawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan output dibawah ini terlihat bahwa :

**Tabel 1**  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4351.957	2	2175.979	202.765	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1030.225	96	10.732		
	Total	5382.182	98			

a. Dependent Variable: Keputusan\_pembelian

b. Predictors: (Constant), *Neuromarketing*, *Viral\_Marketing*

Sumber.hasil penelitian.2024(data diolah)

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai f- hitung sebesar , 167.832 sedangkan nilai f- Tabel yang diperoleh adalah 2,386 dalam hal ini, nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-Tabel dan nilai signifikansi adalah 0,000, lebih kecil dari alpha 0,050. Oleh karena itu, keputusan yang diambil adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Hasil ini menunjukkan bahwa *Viral marketing* ( $X_1$ ) *Neuromarketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghazali (2013: 99) menyatakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $\beta_i$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0: \beta_i = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_A: \beta_i \neq 0$  Artinya variabel tersebut merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients. Hasil *output spss* berikut merupakan Tabel 4.8 hasil uji regresi

**Tabel 2**  
Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.138	1.883		.605	.547		
	<i>Viral_Marketing</i>	.469	.113	.356	4.158	.000	.315	3.174
	<i>Neuromarketing</i>	.468	.071	.563	6.575	.000	.315	3.174

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Pada Tabel 2 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

a. Nilai thitung *Viral marketing* adalah 4.158 dan tTabel bernilai 1.983 sehingga thitung > t Tabel (4.158 >1.983) dan nilai signifikan(sig)(0.000< 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (hipotesis pertama diterima)

2. Nilai thitung Variabel *Neuromarketing* adalah 6.575 dan t Tabel bernilai 1.983 sehingga thitung > t Tabel (6.575 >1.983) dan nilai signifikan(sig)(0.000< 0.05) sehingga dapat disimpulkan bahwa

*Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (hipotesis kedua diterima)

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (*R Square*) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 3 sebagai berikut

**Tabel 3**  
 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.771	3.54242

a. Predictors: (Constant), *Neuromarketing*, *Viral\_Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan Tabel 3 dapat diinterpretasikan bahwa dapat diinterpretasikan bahwa *Adjusted R Square*  $0.771 \times 100\% = 77.1\%$  artinya bahwa variabel marketing (*X1*) *Neuromarketing* (*X2*) terhadap keputusan pembelian meskipun nilai pengaruh yang di representasikan oleh *Adjusted R Square* ini sebesar 77.1% namun nilai korelasi ini sebesar 88.1% artinya terdapat hubungan antar variabel. sisanya dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu sebesar 22,9%

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cromboloni *Roti'O* di Cabang Manhattan yang terlihat dari nilai signifikan ( $0.000 < 0.05$ ) yang berarti hipotesis kedua diterima. Artinya jika variabel *Viral marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 469.

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan oleh peneliti, sebagian besar peserta memberikan tanggapan positif dan menyatakan persetujuan mereka. Salah satunya pada pernyataan kemudahan akses informasi di media sosial (*mean* 3,67) dan konten viral dari kreator yang membangun kepercayaan produk (*mean* 3,7). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Viral marketing* Cromboloni *Roti'O* cukup efektif dalam hal aksesibilitas informasi dan membangun kepercayaan melalui konten kreator. Konsumen merasa mudah menemukan informasi tentang produk di media sosial, dan konten viral yang dibuat oleh kreator konten berhasil membangun kepercayaan terhadap produk. Ini menandakan bahwa penggunaan influencer dan penyebaran konten viral adalah strategi yang tepat untuk menjangkau dan meyakinkan calon pembeli

Namun, penting untuk dicatat bahwa ada juga beberapa responden yang mengungkapkan ketidaksetujuan mereka hal ini dibuktikan dengan pernyataan kemudahan mengetahui informasi produk melalui promosi individu di media sosial (*mean* 3,27) dan pengaruh diskusi dalam meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk viral (*mean* 3,45). Ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh individu-individu di media sosial kurang efektif dalam menyampaikan informasi produk. Selain itu, diskusi dengan orang lain tentang produk viral tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin lebih mengandalkan konten dari kreator yang terpercaya dibandingkan informasi dari individu biasa atau hasil diskusi dengan orang lain.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah (2023) yang menyatakan *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig 0,002 < 0,050) ini di perkuat dengan adanya indikator *Messenger effect* menjadi indikator yang paling dominan karena pesan yang disebar melalui influencer atau opinion leader lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen, sehingga efektif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian secara viral melalui rekomendasi dan ulasan positif yang disebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya hal ini juga diperkuat dengan penelitian Nurfaisi (2023) menyatakan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang di liat dari sig 0,003 < 0,050) dikarenakan adanya *Content*

*sharing* menjadi indikator yang paling berpengaruh karena konten yang menarik dan mudah dibagikan mampu menciptakan efek viral yang cepat di media sosial, dimana konsumen secara sukarela membagikan informasi produk kepada jaringan sosialnya, sehingga memicu peningkatan *awareness* dan mendorong keputusan pembelian secara organik.

## 2. Pengaruh *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t *Neuromarketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cromboloni Roti'O di Cabang Manhattan yang terlihat dari nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti hipotesis kedua diterima. Artinya jika variabel *Neuromarketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 468.

Namun, penting untuk dicatat bahwa ada juga beberapa responden yang mengungkapkan ketidaksetujuan mereka hal ini dibuktikan dengan pernyataan keingintahuan konsumen setelah melihat iklan (*mean* 3,6) dan kepercayaan terhadap nilai tambah produk (*mean* 3,55). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Neuromarketing* Cromboloni Roti'O berhasil membangkitkan rasa ingin tahu konsumen melalui iklan mereka. Konsumen juga percaya bahwa produk ini menawarkan nilai tambah yang membuatnya lebih menarik. Ini mengindikasikan bahwa elemen visual dan pesan dalam iklan berhasil merangsang respon kognitif dan emosional yang positif, mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk.

Namun, penting untuk dicatat bahwa ada juga beberapa responden yang mengungkapkan ketidaksetujuan mereka hal ini dibuktikan dengan pernyataan daya tarik iklan untuk mendorong pembelian (*mean* 3,35) dan efektivitas gambar promosi (*mean* 3,38). Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan berhasil membangkitkan keingintahuan, namun belum cukup kuat untuk langsung mendorong keputusan pembelian. Gambar yang digunakan dalam promosi juga dinilai kurang efektif dalam menarik minat konsumen untuk mencoba produk. Hal ini mengisyaratkan perlunya peningkatan dalam aspek visual marketing dan penguatan elemen-elemen yang dapat memicu keputusan pembelian secara langsung.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kiran dan Prabhakar (2022) yang menyatakan *Neuromarketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan konsumen mereka merespons rangsangan di sekitar mereka dalam hitungan milidetik, membuat keputusan emosional. Keputusan ini dapat memengaruhi perilaku pembelian tanpa disadari oleh konsumen ini dipengaruhi oleh indikator Respon emosional menjadi indikator terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian, dimana konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan perasaan dan pengalaman emosional mereka saat berinteraksi dengan produk atau merek ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Yarosh dkk, (2021) yang menyatakan *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai sig  $0,000 < 0,050$  ini diperkuat dengan adanya indikator Stimuli visual menjadi indikator dominan karena mampu menciptakan kesan pertama yang kuat dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen secara langsung melalui desain, warna, dan elemen visual lainnya yang merangsang area otak terkait pemrosesan visual dan pengambilan keputusan.

## 3. Pengaruh *Viral marketing* Dan *Neuromarketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji f bahwa nilai signifikansi f adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan nilai f- hitung sebesar 167,832 sedangkan nilai f- tabel yang diperoleh adalah 2,386 dalam hal ini, nilai f-hitung lebih besar dari nilai f-tabel dan nilai signifikansi adalah 0,000, lebih kecil dari alpha 0,050. Oleh karena itu hipotesis ketiga diterima Hasil ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* ( $X_1$ ) *Neuromarketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam hal ini sekaligus menjawab bahwa Hipotesis ke 3 di terima pada penelitian sebelumnya belum ada yang peneliti yang meneliti ke dua variabel tersebut sekaligus. secara simultan *Viral marketing* ( $X_1$ ) *Neuromarketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terlihat Dalam era digital yang semakin berkembang, *Viral marketing* dan *Neuromarketing* telah menjadi dua pendekatan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Viral marketing*, yang memanfaatkan penyebaran informasi secara eksponensial melalui jaringan sosial, mampu menciptakan *buzz* yang luar biasa dan meningkatkan visibilitas merek secara dramatis. Fenomena ini

memanfaatkan prinsip psikologi sosial, di mana rekomendasi dari teman atau influencer dapat memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional.

Di sisi lain, *Neuromarketing* mengaplikasikan metode *neurosains* untuk memahami respons otak terhadap stimuli pemasaran. Dengan menggunakan teknologi seperti fMRI (*functional magnetic resonance imaging*) dan EEG (*electroencephalography*), para pemasar dapat menganalisis aktivitas neural yang terkait dengan preferensi dan keputusan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan optimalisasi elemen-elemen pemasaran seperti desain produk, harga, dan pesan iklan berdasarkan respons biologis yang terukur.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang sejauh mana pengaruh *Viral marketing* dan *Neuromarketing* terhadap keputusan pembelian Cromboloni Roti'O di cabang Manhattan Square Medan. Dalam penelitian ini disimpulkan sebagai berikut : (1) Secara persial *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian dapat di liat (2) Secara persial *Neuromarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan terhadap Keputusan pembelian (3) Berdasarkan uji F terlihat bahwa Hasil ini menunjukkan bahwa *Viral marketing* (X1) *Neuromarketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## DAFTAR PUSTAKA

- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). *Neuromarketing: Marketing research in the new millennium*. *Neuroscience Research Notes*, 4(3), 27–35. <https://doi.org/10.31117/NEUROSCIRN.V4I3.79>
- Andini, N. (2014). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). Skripsi : Universitas Brawijaya
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- AdhistryPrahastiwibasuki(2024)*Neuromarketing*.<https://lingkaran.co/blog/neuromarketing/>
- Anggi Irawan. (2019). Pengaruh *Viral marketing* Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Makassar). Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar
- Arianiva. (2020). Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru). 1–23.
- Azcarate, A., Sande, KV, & Valenti, RG (2005). Automatic Facial Emotion Recognition. Thesis : Van Amterdam University
- Bangun, Wilson. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga
- Boricean, V. (2009). Sejarah Singkat Pemasaran Saraf. Konferensi Internasional Ekonomi dan Administrasi : ICEA-FAA. Hal 14-15
- Castro, W. R. A., Pereira, H. O. L., & Vera, G. R. (2021). Visual *Neuromarketing* strategies in two shopping malls in the city of Cúcuta, Colombia/Estrategias de *Neuromarketing* visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), 1–15.
- Chrismardani, Y. (2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. 8(2), 14.
- Dima Anwer Sawaftah, Cemal Çalicioğlu and Razan Ibrahim Awadallah. (2020) The relationship between *Viral marketing* and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters* 10. Hal : 1307–1320.
- Efendi, usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : PT. Raja Gafindo.
- nrique Bign' e, Carla Ruiz-Maf' e, Alberto Badenes-Rocha. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Jurnal Penulisan Bisnis* 157 (2023) 113628
- Farih, A. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan *Viral marketing* Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hang, W. L. (2020). Applying ANP To Analyse Sensory EXperience In Restaurants. *British Food Journal*. Vol. 122(1).
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). Tinjauan Terkini Tentang Ilmu Saraf Konsumen. *Jurnal Perilaku Konsumen*. Vol. 7(4). Hal : 272- 292.
- Hultén, B. (2011). Pemasaran Sensorik: Konsep Pengalaman Merek Multiindera. *Pengukuran Konstruksi Kesan Merek. Teori dan Aplikasi Pemasaran, Tinjauan Bisnis Eropa*, 23(3), 256.
- Iman K, D., Arifin, Z., & Mawardi, M. K. (2021). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional, Studi Pada Pengguna Produk Uniqlo Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24(3).
- Intania. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia Pada Generasi Z. d(2017), 1-30.
- Irawan, A. (2019). Pengaruh *Viral marketing* Dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Makassar). Skripsi : Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Jatmiko. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). *Neuromarketing* Dan Ilmu Saraf Konsumen: Kontribusi Pada Neurologi. *Neurologi BMC*. Vol. 13(1). Hal: 1-12
- Japlan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/ *Viral marketing* Dance. *Business Horizons*. Vol. 54(3). Hal 253-63
- Kemmer. (2022). Validitas dan Reliabilitas: Arti, Perbedaan, dan Contoh. Diakses melalui <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/validitas- dan-reliabilitas-arti-perbedaan-dan-contoh/> pada tanggal 02 Mei 2024
- Kotler & Armstrong. (2014). *Principles Of Marketing*. Harlow : Pearson Education.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2021). *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke-13*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global Edition.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2017). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Jakarta : Erlangga.
- Krishna, A. (2020). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgement, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 22(3). Hal: 332-351
- Khasanah, Siti Dyanti Nur. (2021). Pengaruh Sensory Branding Terhadap Perilaku Konsumen Minuman Kekinian Kedai ESSEMU (Es Kopi Dan Senyumanmu) Jombang. Skripsi : STKIP PGRI Jombang
- Lindstrom, M. (2009). *A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos* (M. Lino, Trad.). Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Sebuah ci yang melakukan Neuromarketing*. Lisboa, Portugal: Gestão Plus.
- Michon, Richard, Jean-Charles Chebat, and L. W. Turley. (2005). Mall Atmospherics: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior. *Journal of Business Research* 58:576-583. Elsevier Science Inc.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science of Consumer Behaviour*. San Anselmo US: Springer
- Muhamad, F., Suharyono, & Alfisyahr, R (2017). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 90.
- Muhammad Naufal Gifhary, Nurul Hermina,. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Gamifikasi Dan *Neuromarketing* Melalui User Interface (UI) Aplikasi Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* Vol. 5 (10).
- Muliza. (2020). Analisis Pengaruh Jumlah Penduduk Dan Produk Domestik Regional Bruto (GRDP) Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Nagan Raya. *Urnal Ilmiah Prodi Muamalah*.
- Nemorin, S. (2017). *Neuromarketing* dan Konsumen "Miskin Di Dunia": Bagaimana Animalisasi Pemikiran Mendasari Wacana Riset Pasar Kontemporer, Pasar & Budaya Konsumsi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 26(2). Hal: 59-80.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2021). *MARKETING MANAGEMENT*. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html>

- Plassmann, H., & Karmarkar, U. R. (2015). Consumer neuroscience: Revealing meaningful relationships between brain and consumer behavior. *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*, September 2015, 152–179. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107706552.006>
- Porter, Lance, and Guy Golan. (2019). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6 (2)
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.
- Rukmana, Surtianti. (2021). Pengaruh *Viral marketing* dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konsumen Distro88. Skripsi : Universitas Islam Riau
- Rusiadi, Rahmat Hidayat, N. S. (2014). Universitas Dharmawangsa 807.
- Sanusi, A. (2013). *Metode Penulisan Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, *Viral marketing* dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*.
- Siringoringo, A. (2021). Pengaruh Viral marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. Skripsi : Universitas Medan Area.
- iswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 2(1)
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. (2012). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Published by USU Press : Medan
- Spence, C. (2019). Neuroscience-Inspired Design: From Academic *Neuromarketing* to Commercially Relevant Research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275–298. <https://doi.org/10.1177/1094428116672003>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penulisan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penulisan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swantika, L. (2018). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakery Breadtalk Solo. *Journal of Business Research*, 1–57.
- Tandean, Marsel Riki. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location, Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di MCDonald's Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 8(1). Hal: 146-155
- Tjoeng, S. C. dan, & Indriyani, R. (2014). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur. *Jurnal Agora*. Vol. 2(1). Hal: 1- 8.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmosfer Effects Tentang Perilaku Berbelanja: Tinjauan Bukti Eksperimental. *Jurnal Penelitian Bisnis*. Vol. 49(2). Hal: 193-211
- Venkatraman, V. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand preferences. *Journal of Consumer Psychology*, Volume 22, 143–153. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811001112>
- Vidayanti, P. (2010). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Rosda
- Wiludjeng, S.P. dan Nurlela, T.S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT "X"
- Wenas, R. S. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sampo Head and Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 2(3)
- Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. P. (2021). Pemasaran Saraf Dan Kehendak Bebas Konsumen. *Jurnal Urusan Konsumen*. Vol. 42 (3). Hal: 389-410.
- Yusuf, Abdul. et al, (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen OVO. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11(1). ISSN 2541-4348.