

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis ialah istilah yang seringkali disebutkan pada literatur-literatur yang berkaitan dengan aspek hukum kompetisi usaha. Kompetisi bersumber dari kata pada Bahasa Inggris yakni *competition* yang berarti aktivitas persaingan, perlombaan dan sejenisnya. Kompetisi ialah saat individu atau kelompok melakukan perlombaan dalam memperoleh sesuatu yang dituju yaitu pelanggan, *ranking* survei, pasar, atau sumber daya yang diperlukan (Kuncoro, 2005, hlm. 86). Pada abad ke-22 ini, terjadi kompetisi dengan daya saing tinggi di antara pebisnis, organisasi ataupun perseorangan. Luasnya pasar suatu jasa dan barang tidak diimbangi dengan banyaknya jumlah pelanggan di dalam pasar tersebut. Ketatnya persaingan antara para pelaku usaha ini menyebabkan terjadinya saling serang-menyerang antara para pelaku usaha. Para pelaku usaha harus berpikir keras untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin dengan usaha seunik mungkin. Berbagai macam cara dapat dilakukan oleh para pelaku usaha, seperti menggunakan Instagram, Facebook Marketplace atau media sosial lainnya untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Ide kreatif dan unik sangat dibutuhkan pada aspek marketing dan dalam persaingan ini sebab *user* internet sangat cerdas dan selektif ketika menerima iklan yang menjadi informasi dan pengguna internet juga paham hal tersebut ialah bagian dari strategi pemasaran.

Untuk memenangkan persaingan dalam usaha dan pemasaran produk atau jasa, penjual dapat mengubah SEO (*search engine optimization*) dan alat-alat pencarian lainnya. Cara lainnya adalah dengan mengikuti akun media sosial calon konsumen sasarannya untuk meraih basis pelanggan yang lebih luas lagi dan apabila penjual mengikuti seorang yang terkenal di media sosial, maka penjual dapat melakukan *endorse* kepada orang tersebut dan (biasanya) dengan membayar biaya tertentu, maka orang tersebut akan mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual pada akun media sosialnya.

Promosi pada bidang *marketing* ialah suatu unsur pada *mix marketing*. Tujuan *promotion* mengacu pada meningkatnya rasa sadar masyarakat pada sebuah *brand* atau produk, sehingga mendorong adanya penjualan dan terciptanya *brand loyalty*. Ide dari tujuan *promotion* adalah dalam rangka mendorong orang memiliki kesadaran, ketertarikan dan membujuknya melakukan pembelian produk. Tujuan promosi melibatkan keseluruhan kegiatan yang terangkai dalam rangka menyampaikan informasi seputar layanan, merek, atau produk pada calon pelanggan. *Promotion* dapat terwujud tujuannya melalui sarana dan berbagai bentuk promosinya. Promosi bertujuan menerapkan strategi berkomunikasi dalam rangka mengedukasi pelanggan, meningkatkan *demand*, dan menjadi pembeda dengan *brand* lain. (Ayu, 2021)

Semenjak adanya media sosial, proses pemasaran produk dan jasa dipermudah dan semakin luas jangkauannya dibandingkan dengan menggunakan media cetak, seperti koran dan majalah. Adanya media sosial membuat promosi produk dan jasa yang ditawarkan semakin mudah dikenali oleh publik berkat platform media sosial yang global dan tidak terbatas oleh apapun. Penjual dapat dengan mudah menjual mobil yang ia miliki tanpa perlu membayar biaya iklan, dan calon pembeli juga dapat dengan mudah mencari mobil yang diinginkan hanya dengan mencarinya di media sosial. Peran media sosial dalam proses promosi memang sangat banyak dan efektif, karena, dengan adanya media sosial dan alat – alat promosi yang disediakan platform media sosial, penjual dapat melakukan *targeted marketing* dengan lebih mudah sehingga *engagement* yang diraih lebih luas. Pemakaian *social media* untuk keperluan *marketing* dapat menimbulkan adanya persaingan dalam pemasaran, yang dimana penjual harus bisa kreatif dalam menarik perhatian calon pembeli dan meyakinkan pembeli agar mau mengkonsumsi jasa atau barang yang dijualnya.

Kotler & Armstrong (2020, hlm. 84) *digital marketing* dan *social media* memanfaatkan alat-alat *digital marketing* contohnya blog, email, video *online*, aplikasi, *mobile ads*, media sosial, situs web, dan *platform digital* lain-lain dalam menjangkau pelanggan kapanpun dimanapun melalui TV, tablet, *smartphone*, komputer, dan perangkat digital lain-lain. *Digital marketing* ialah suatu proses dan

sarana yang mana produsen memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan pada pelanggan berkenaan dengan jasa dan produk yang ditawarkan via *social media* maupun sarana Internet lainnya.

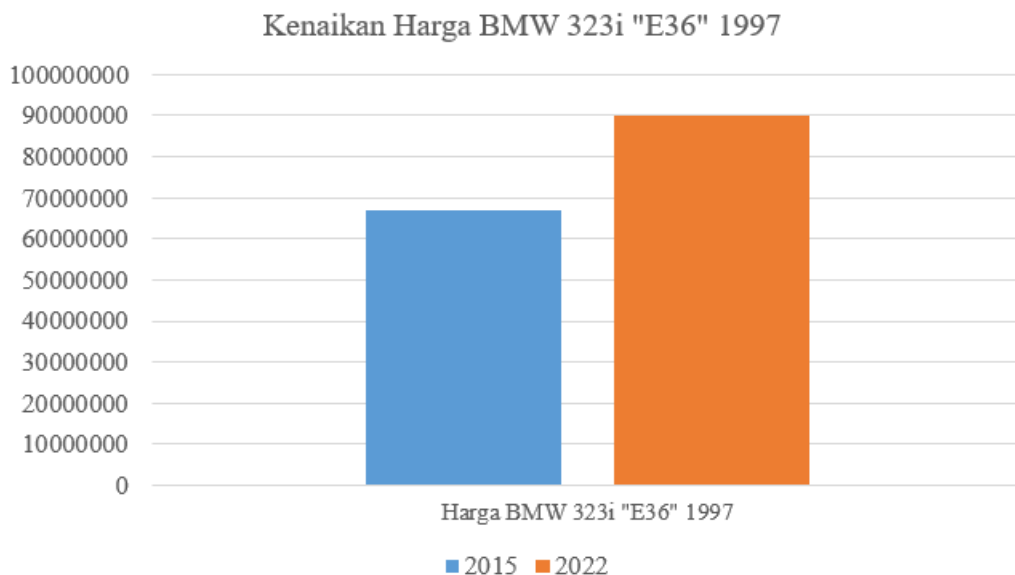
Definisi pemasaran digital ialah usaha-usaha memasarkan jasa dan produk via sarana-sarana internet dan *social media*. Perbedaan pada metode marketing konvensional ataupun tradisional, peminat media digital lebih banyak sebab cukup tingginya return of investment (ROI) dan pembiayaan yang terjangkau, sehingga jenis pemasaran jenis ini memberi *output* yang optimal (Priharto, 2020). Pemasaran digital umumnya menggunakan platform *e-commerce* contohnya Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya. Namun juga tidak sedikit yang menggunakan platform *e-commerce* media sosial (*social commerce*) seperti Facebook Marketplace.

Pemasaran viral adalah teknik *marketing* yang menggunakan jejaring sosial, baik via daring ataupun luring dengan tujuan agar dapat mengkomunikasikan iklan dan pesan pada pelanggan di pasar (Hadijah, 2019) Konsepsi *marketing* secara teknis ini lebih menekankan kepada pemanfaatan pemakaian jejaring sosial secara daring. Teknik *marketing* ini mempunyai fungsi dalam memacu individu supaya mengkomunikasikan kembali informasi produk dengan kuat, berkala, dan *sustainable*. *Viral marketing* bekerja layaknya sebuah virus. Karena pada dasarnya virus perlu memasuki suatu sel supaya dapat melakukan duplikasi dirinya dan menginfeksi sel yang baru (Arviana, 2021). Perihal ini sama halnya dengan pemasaran viral. Cara pemasaran ini wajib mampu menarik atensi individu sehingga disebarluaskan pada individu lainnya. Menurut Jurnal.id (2019), Pemasaran Viral merupakan suatu teknik *marketing* yang digunakan banyak penjual atau perorangan di era kekinian. Apabila suatu konten *marketing* menjadi viral di ruang digital, maka jasa atau produk yang ditawarkan dapat terkenal dengan mudah.

Tujuan dari pemasaran viral dalam penelitian ini adalah untuk menaikkan harga harga suatu barang hingga harganya melambung tinggi melebihi harga pasaran atau harga normalnya, melalui suatu promosi atau konten di platform media sosial. *Viral marketing* terbukti sukses untuk menaikkan suatu barang ataupun

harga suatu komoditi, sebagai contoh, berdasarkan iklan di platform Facebook Marketplace. Pada tahun 2015 di *social commerce* Modifikasi.com, sebelum terjadi “penggorengan” harga, mudah ditemukan BMW 323i “E36” tahun 1997 dengan kondisi bagus dan layak koleksi dengan harga dibawah Rp70.000.000 (tujuh puluh juta rupiah), sementara sekarang ini semenjak adanya “penggorengan” harga, sulit ditemukan pada rentang harga tersebut.

Tabel 1. Kenaikan harga BMW 323i "E36" 1997



Sumber: Data diolah

Tabel 1 adalah kenaikan harga BMW 323i “E36” berdasarkan gambar 1 dan gambar 2. Terlihat pada tahun 2015, mobil bekas BMW 323i “E36” dijual dengan

harga Rp67.000.000 (enam puluh tujuh juta rupiah), sementara pada tahun 2022, dijual dengan harga Rp90.000.000 (sembilan puluh juta rupiah).

Kenaikan harga ini dapat disebabkan oleh meningkatnya jumlah peminat mobil tersebut dan juga karena efek dari *viral marketing*. Dampaknya dapat berakhir baik dan juga buruk. Dampak baiknya adalah penjual dapat meraih keuntungan lebih banyak apabila berhasil menjual barangnya di harga yang tinggi. Dampak buruknya adalah menjadi sulit untuk menemukan unit yang berkualitas berbiaya murah.

Dengan adanya *Viral marketing* yang menyebabkan kenaikan harga, penjual dapat memasarkan harga mobilnya diangka yang lebih tinggi, sehingga memberikan keuntungan yang jauh lebih tinggi. Berkat adanya *Viral marketing* ini, harga mobil bekas BMW seri 3 “E36”, terutama yang memiliki kondisi bagus dan mulus, dapat dijual pada harga sesuai kemauan penjualnya saja tanpa perlu melihat harga pasaran, dan sudah pasti akan ada yang mau dan mampu membelinya. Apabila penjual memiliki unit yang memiliki kondisi bagus dan mulus, serta memiliki kelengkapan atau spesifikasi dan modifikasi yang lengkap, maka penjual dapat dengan mudah menjualnya dengan harga diatas pasaran dan ikut serta “menggoreng” harga mobil tersebut. *Viral marketing* selain dapat menaikkan harga suatu barang, juga dapat meningkatkan *exposure* suatu produk kepada publik, sehingga lebih banyak orang yang mengenal produknya dan kemungkinan akan ikut berminat untuk membeli barang yang di “goreng” itu.

Dalam menyusun promosi pada *social commerce*, penjual harus menyusunnya sebaik dan seunik mungkin, serta harus bisa menampilkan pesan singkat mengenai jasa atau barang yang hendak dijual. Hal ini diperlukan untuk mempengaruhi minat pembelian kedepannya. Karena dengan promosi yang unik dan mudah diingat, calon pelanggan bisa secara mudah ingat jasa atau produk yang ditawarkan sehingga memungkinkan adanya pengenalan produk atau jasa secara kasat mata. Sebagai contoh, cara pengambilan foto suatu produk atau jasa dapat menjadi ciri khas pada promosi, karena dengan cara pengambilan foto yang unik, calon konsumen dapat segera tahu siapa penjual dari produk tersebut, dan juga menaikkan nilai serta menutupi kekurangan dari produk atau jasa yang ditawarkan.

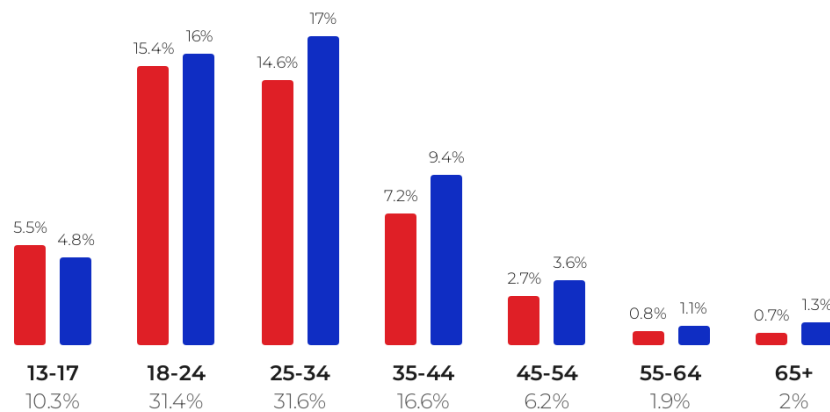
Electronic Commerce bisa didefinisikan ialah transaksi pembelian dan penjualan berbentuk elektronik via sarana internet. *Electronic commerce* juga bisa dimaknai adalah sebuah proses berniaga melalui teknologi elektronik yang mengkoneksikan pihak produsen, konsumen dan publik berbentuk transaksi elektronik dan bertukar atau menjual produk, layanan, dan pesan melalui internet (Mariana, 2012). *Ecommerce* ialah segala kegiatan penjualan dan pembelian yang dilaksanakan via media elektronik. Walaupun medianya berbentuk telepon dan televisi, saat ini *e-commerce* seringkali bertransaksi via internet (Nayoan, 2021). *E-commerce* bisa memberikan informasi yang awalnya sulit diperoleh serta dapat mematahkan berbagai argumen dan persepsi tentang suatu barang, sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian seseorang.

E-commerce yang dimaksudkan pada riset ini ialah *social commerce*. *Social commerce* ialah usaha melakukan penjualan produk dengan langsung via jejaring *social media*. Perihal ini memiliki perbedaan dengan *social media marketing* dan *social selling*. Hal ini dikarenakan *social commerce* memberi penawaran pengalaman berbelanja konsumen dengan lebih mudah. Konsumen yang memiliki ketertarikan melakukan pembelian tidak harus diarahkan menuju web situs. Konsumen dapat secara langsung melakukan pencarian dan pembayaran produk pada platform *social medianya*. Keunggulan pada hal ini ialah memberi kemudahan proses berbelanja konsumen dengan tidak harus keluar dari aplikasi *social medianya*. Maka dapat mengurangi rasa bingung calon konsumen yang tertarik melakukan pembelian produk. Sehingga konsumen dan pelaku usaha dapat bersama-sama untung atas kemudahannya. (Trias, 2021).



191 200 000

46.9% women
53.1% men



Gambar 1 Jumlah Pengguna Facebook Berdasarkan Umur di Indonesia

Sumber: www.napoleoncat.com

Berdasarkan gambar diatas, diketahui bahwa per Februari 2022, ada 191.200.000 (seratus sembilan puluh satu juta dua ratus ribu) pengguna Facebook di Indonesia dengan pengguna paling banyak adalah di rentang usia 25 – 34 tahun (31,6%) dan paling sedikit adalah usia 65 tahun keatas (2%). Data dari gambar diatas mengungkapkan bahwa pengguna Facebook sangat banyak di Indonesia, tentu para pelaku usaha akan mencoba untuk memasarkan produk atau jasanya di *social commerce* Facebook Marketplace. Menurut Facebook, Facebook Marketplace ialah sarana di Facebook yang mana seseorang dapat mencari, melakukan penjualan dan pembelian baik jasa atau produk. Konsumen dapat melakukan penelusuran tawaran, mencarikan item yang ditawarkan di sekitarnya,

atau mendapatkan barang yang dapat dikirim. Facebook menghadirkan fitur Marketplace pada awalnya adalah untuk membantu pengguna Facebook, baik pengguna pribadi maupun penjual, untuk menawarkan barang atau jasa. Facebook Marketplace dapat membantu penjual untuk meraih calon konsumen dengan lebih cepat dan lebih luas. Menurut Widiartanto (2016), ketika memakai Marketplace, *user* terlebih dahulu disambut oleh serangkaian gambar produk-produk yang tempat terdekat. Bilamana hendak melakukan pembelian produk tersebut, *user* dapat memasuki kolom obrolan dalam rangka berdialog bersama pihak yang menjual produk.

Penjual dapat menawarkan produk atau jasanya melalui berbagai macam cara, dapat melalui teks pendek atau panjang, foto secara detil atau sekedarnya, dan juga video pendek. Keterangan produk atau jasa umumnya harus menyertakan foto dan deskripsi yang berupa keterangan spesifikasi barang atau jenis jasa apa yang ditawarkan, serta lokasi penjual dan nomor telepon yang bisa dihubungi serta harga barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, ada juga penjual yang menyembunyikan informasi seperti lokasi penjual dan nomor telepon, untuk menghindari terjadinya penyebaran informasi pribadi. Bahkan, beberapa penjual juga dengan sengaja menyembunyikan keterangan deskripsi dari barang atau jasa yang ditawarkan, agar calon konsumen merasa lebih tertarik dengan apa yang ditawarkan

Apabila informasi mudah untuk didapatkan, maka calon konsumen dapat melakukan komparasi antarbarang yang ingin dibeli. Sebagai contoh, apabila seorang calon konsumen mempunyai biaya Rp90.000.000 (sembilan puluh juta rupiah), calon konsumen memiliki opsi untuk melakukan *down payment* (DP) untuk membelikan mobil terbaru, ataupun membelikan mobil bekas secara tunai. Calon konsumen dapat melakukan komparasi spesifikasi, fitur, kelengkapan, kualitas bahan pembuatan, dan teknologi yang terdapat pada mobil yang dibandingkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa promosi *E-commerce* pada platform *social commerce* Facebook Marketplace dapat memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa secara lebih detail dan dapat menambah pengetahuan calon konsumen akan barang tersebut. Selain itu, promosi *social commerce* dapat secara langsung mempengaruhi minat pembelian

konsumen. Apabila calon konsumen kurang mendapatkan informasi tentang sebuah jasa atau yang dikehendaki, maka dapat menurunkan minat beli konsumen yang akan berpengaruh pada minat pembeliannya.

Life style adalah suatu deskripsi pendapat, minat, dan kesukaan pelanggan berkaitan dengan ruang lingkungannya. *Life style* dapat merefleksi suatu langkah individu pada saat memutuskan pembelian (Kotler & Armstrong, 2020, hlm. 169) Sedangkan Mowen & Minor (2012, hlm. 282) menyampaikan bahwasanya *life style* adalah memperlihatkan tentang seseorang berkehidupan, tentang menggunakan keuangannya, dan tentang pengalokasian waktu. *Life style* dapat berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil bekas BMW seri 3 “E36”, karena minat pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh hobi yang ditekuni dan juga oleh lingkungan pertemanannya.

Kotler & Keller (2016, hlm. 181) mendefinisikan *Purchase Intention* adalah sejauh mana kemungkinan pelanggan melakukan pembelian pada sebuah *brand*, jasa atau barang ataupun sejauh mana kemungkinan pelanggan dalam beralih ke merek lain. Menurut (Hidayati et al., 2013) menyatakan bahwasanya *Purchase Intention* diartikan suatu kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu merek. *Purchase Intention* ialah tahapan kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan sebelum memutuskan pembelian (Thomas & Taylor, 1995). Minat pembelian mobil bekas tetap bergantung pada preferensi dari konsumen. Tidak semua konsumen menginginkan mobil bekas seperti BMW seri 3 “E36” dan tidak semua konsumen menginginkan mobil bekas seperti Toyota Avanza. Setiap konsumen memiliki preferensi minat pembeliannya masing – masing. Namun, dengan adanya *viral marketing*, promosi *social commerce* dan pengaruh gaya hidup, minat pembelian dapat dipengaruhi apabila konsumen melakukan riset informasi akan mobil bekas yang akan dibeli, serta dengan adanya kemudahan penggunaan platform *social commerce*, maka pelanggan bisa secara mudah menemukan mobil bekas yang diinginkan.

Selain itu, banyak terjadi kredit macet dikarenakan ketidakmampuan membayar cicilan mobil baru, yang juga menyebabkan terjadinya *checking* terhadap mereka yang terkena kredit macet. Berdasarkan catatan dari APPI

(Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia), sampai Juni 2021, ada 5,7 juta debitur yang membuat pengajuan restrukturisasi, dan 5 juta debitur senilai Rp160 triliun disetujui (CNBCNews, 2021). Meski pemerintah memberi kebijakan relaksasi kredit, belum tentu semua orang dapat membayar cicilannya dalam tenggat waktu relaksasi kredit yang diberikan. Bahkan, jauh lebih banyak yang “memulangkan” mobilnya kembali ke penjual leasing, daripada harus ditarik oleh debt collector yang menyebabkan *checking* (BI Checking).

Untuk menghindari hal yang sama terjadi, sebuah cara agar bisa memiliki mobil, ialah melakukan pembelian mobil tua, khususnya keluaran tahun 1990 – an, karena nilai yang ditawarkan bisa saja diatas harga yang dibayar, bahkan banyak diantara mobil tua, menawarkan fitur yang lebih lengkap dibandingkan mobil baru. Misal, BMW seri 3 “E36” pada tahun 1997, sudah memiliki fitur yang dinamakan “ASC” (*Active Stability Control*) atau yang juga bisa disebut dengan “DSC” (*Dynamic Stability Control*). Fitur ini memiliki sensor yang berfungsi untuk mengurangi gejala slip kehilangan traksi pada permukaan jalan dengan cara melakukan intervensi terhadap tenaga mesin yang disalurkan ke roda, dengan melihat data dari sudut kemiringan mobil, arah stir, dan tekanan pedal gas (BMW Tech AI, 2009). Fitur tersebut bisa didapatkan pada mobil tersebut pada rentang harga yang sama dengan mobil LCGC yang tidak memiliki fitur tersebut. Pergeseran trend, dan adanya kekhawatiran untuk membeli mobil secara kredit yang apabila tidak sanggup melunasinya maka akan terkena BI Checking, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua faktor yang sudah diterangkan tersebut ialah faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian mobil bekas.

Riset ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah pemasaran viral, promosi *social commerce* dan pengaruh *life style* dapat atau telah mempengaruhi minat pembelian mobil bekas BMW seri 3 “E36” pada platform Facebook Marketplace. Selain karena memang penggunaanya banyak, peneliti tergabung dalam komunitas mobil, yang dimana ada beberapa pengguna mobil tersebut, dan juga memiliki beberapa akun media sosial, sebagai alat untuk mengambil data dari pengguna mobil tersebut. Penelitian ini dilakukan di area Jabodetabek karena banyak dari teman peneliti berdomisili di area tersebut dan berdasarkan dari

pengetahuan peneliti, ada banyak pengguna BMW seri 3 “E36” di area Jabodetabek, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di area tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ristania & Justianto (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variable promosi, harga, dan pemasaran viral positif memengaruhi minat pembelian dan membantu penjualan produk. Pemasaran viral ialah variabel yang paling berkontribusi pada penjualan produk. Namun, menurut hasil penelitian yang dilakukan (Kurniawan, 2021) menyatakan bahwasanya pemasaran viral tidak terlalu mempunyai pengaruh yang signifikan, karena minat beli produk tidak terpengaruh oleh peiklanan serta *promotion* namun pelanggan terpengaruh oleh informasi mengenai korporasi serta developer yang diperoleh dari citra merek yang telah dibangun atau dari sumber informasi lain.

Selain *viral marketing*, promosi *social commerce* juga dapat berpengaruh terhadap minat pembelian suatu barang seperti yang telah dijelaskan oleh Nurhalim (2021) bahwa konstruk *social commerce* berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat beli di sektor otomotif. Hal ini selaras dengan Renardy & Abdillah (2018) yang berpendapat bahwasanya *social commerce construct* mempunyai signifikansi pengaruh pada *purchase intention* (minat pembelian) melalui variabel mediasinya yaitu *consumer trust*.

Kosasi (2015) menyusun sistem dalam menjual mobil bekas dengan basis web supaya tidak ketergantungan pada tempat dan memudahkan ekspansi pasar yang luas. Sistem ini memberi peluang baru, mampu menempatkan kuantitas mobil yang banyak, transaksional terdigitalisasi, memudahkan publik melakukan penjualan mobil dengan sekadar memposting foto dan spesifikasi mobil dalam *page* web korporasi dengan tidak harus menempatkan mobilnya pada *showroom*.

Rizal (2018) mengatakan bahwasanya *life style* positif memengaruhi disertai signifikansi pada *purchase decision* kendaraan. Hal ini didukung juga oleh Paendong & Tielung (2016) yang penelitiannya memperlihatkan bahwasanya *life style* positif memengaruhi *purchase decision*. Berarti tiap adanya *life style* yang meningkat maka meningkatkan pula *purchase decision* pelanggan.

Atas dasar fenomena dan *gap research* yang terjadi, periset memiliki ketertarikan dalam melaksanakan riset berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing*, Promosi *Social Commerce* dan *Life Style* Terhadap Minat Pembelian Mobil Bekas BMW Seri 3 “E36”**”

I.2 Rumusan Masalah

Pada riset ini, bisa diketahui rumusan masalah yakni:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian mobil bekas BMW E36?
2. Apakah promosi *social commerce* berpengaruh terhadap minat pembelian mobil bekas BMW E36?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian mobil bekas BMW E36?

I.3 Tujuan Penulisan

Berdasar pada perumusan permasalahan yang ada, dapat diketahui tujuan penulisan riset ini ialah:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian mobil bekas BMW E36.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa promosi *social commerce* berpengaruh terhadap minat pembelian mobil bekas BMW E36.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian mobil bekas BMW E36

I.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberi pengetahuan bagaimana pengaruh *viral marketing*, promosi *social commerce* dan gaya hidup pada *social commerce* Facebook Marketplace dapat tercapai dan pengaruhnya terhadap minat pembelian.

- b. Sebagai bacaan atau referensi bagi riset sejenis dikemudian hari.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Mampu memberi pengetahuan akan pengaruh *viral marketing*, promosi *social commerce* dan gaya hidup untuk membantu mempromosikan jasa atau barang yang hendak dijual nantinya berdasarkan tren yang berkembang.

- b. Bagi Penjual

Agar penjual dapat mengembangkan metode pemasarannya.

- c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.