

Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Sinta Rahayu¹, Sinta Mak'ibah², Vicky F Sanjaya³, Prima Rini Metri⁴

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Universitas Mitra Indonesia

e-mail: sintarahayu176@gmail.com¹, sintamakibah@gmail.com², vicky@radenintan.ac.id³, primarini@umitra.ac.id⁴

Abstract

This study aims to examine the effect of viral marketing through the Instagram application on purchasing decisions. A case study from this research is a student of Islamic business management at UIN Raden Intan Lampung Class of 2019. This research is a quantitative research. The method used in this research is a questionnaire. The sample of this study amounted to 36 respondents. Statistical tests were carried out using PLS-based Structurel Equation Modeling. The validity test uses the factor loading value, while the reliability test uses Cronbach's alpha, Composite Reliability and Avarage Variance Extracted (AVE) values. From the proposed hypothesis, it has a positive but not significant effect. The conclusion of this study is that viral marketing has a positive but not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *viral marketing, purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh viral marketing melalui aplikasi instagram terhadap keputusan pembelian. Studi kasus dari penelitian ini mahasiswa manajemen bisnis syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sampel dari penelitian ini berjumlah 36 responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji Validitas menggunakan nilai *factor loading*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha*, *CompositeReliability* dan *Avarage VarianceExtracted* (AVE). Dari hipotesis yang diajukan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah viral marketing berpegaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: viral marketing, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini usaha memiliki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan berkembang. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan adanya jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dengan pelaku bisnis. Dengan adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis, dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui intenet. (Kaloka et al., 2016)

Manajemen pemasaran menurut (Assauri, 2013) adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran sasaran guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran yang baik dapat dilihat dari bauran pemasaran atau maretting mix, yang mana menurut (Kotler, 2000) marketing mix adalah campuran dari beberapa variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Salah satu dari bauran pemasaran adalah promosi, menurut (Swastha, 2000), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang ataupun organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu melakukan promosi dengan menggunkan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan digital marketing

(JULIAN, 2018). Banyak perkembangan teknologi internet yang menggunakan kegiatan pemasaran bisnis (e-marketing), salah satu yang berkembang saani adalah *viral marketing*. Menurut (Swanepoel, Celeste. Lye.A., 2009), *viral marketing* yaitu sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jaringan sosial. *Viral marketing* adalah sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut kemulut. Di dunia online, penyebaran tersebut dapat dilakukan melalui media sosial, mislanya media sosial *instagram*. *Instagram* merupakan aplikasi layanan berbagai foto yang memungkinkan para pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu sharing foto ke media sosial lain yang populer.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk barang yang akan dibeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang mereka butuhkan. Masalah selanjutya, maka konsumen akan melakukan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap akhir yaitu pembelian. Menurut (Schiffman, L.G dan Kanuk, 2007), mengatakan bahwa minat beli bisa terjadi karena adanya pengaruh eksternal yaitu munculnya kebutuhan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Semakin banyaknya pengguna media sosial instagram dan juga followers terutama dikalangan para remaja media sosial instagram dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Dari beberapa peneliti terdahulu menyatakan hasil penelitiannya yang berkaitan dengan viral marketing (x) dan keputusan pembelian (y), Syahrul Fatoni (2019) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku literasi di instagram pada mahasiswa SI angkatan 2017 fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Jember. Menurut Sri Wiludjeng SP, dan Tresna Siti Nurlela (2013) bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh PT “X” Sangat baik, serta menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan pada keputusan beli konsumen. Okta Dwi Kristanto, dkk (2017), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Aplikasi *Instagram* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Uin Raden Lampung Angkatan 2019)”

2. METODE PENELITIAN



Pada penelitian ini menggunakan metode desain survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara crosssectional atau pada satu waktu tertentu. Pengumpulan data responden pada penelitian ini adalah kelompok dengan menggunakan google form dan disebarakan menggunakan whatsapp kepada mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2019. Penelitian ini juga menguji validitas instrumen penelitian menggunakan face validity dengan menggunakan pendapat para ahli, uji validitas selanjutnya terdapat convergent

validity dengan melihat nilai faktor masing-masing dengan menggunakan indikator $\geq 0,6$ sebagai batasan minimal dari nilai factor loading (Hair et al., 2010).

Pengujian reliabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan melihat nilai cronbach's alpha. Pengujian reliabilitas selanjutnya dengan melihat, composite reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) >1 . Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 36 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik SmartPLS versi 3.0.

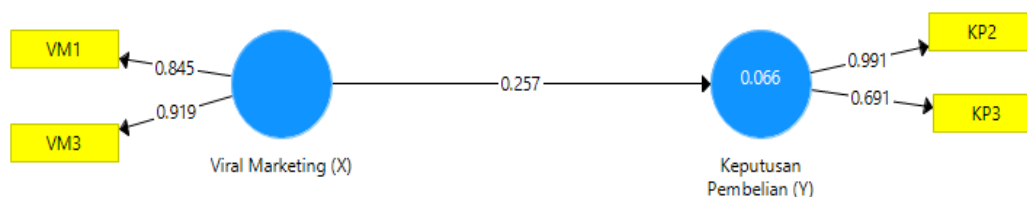
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar *factor loading*. Pada Viral Marketing (VM) dari 5 item tersisa 2 item. Kemudian konstruk Keputusan Pembelian (KP) dari 3 item tersisa 2 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai factor loading di atas $> 0,6$ sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Dan pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,6$. Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan ke uji berikutnya yaitu untuk pengujian hipotesis.

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

ITEM	VM	KP
VM1	0.845	
VM3	0.919	
KP2		0.991
KP3		0.691

Sumber : Data diolah pada aplikasi spls3.0

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

ITEM	Cronbach'alpha	Composite reability	Avarage variance extraced (AVE)
KP	0.740	0.840	0.730
VM	0.722	0.876	0.779

Sumber : Data dioalah pada aplikasi spls 3.0

Hasil Uji Hipotesis

Analisis data diperoleh dari hasil pengujian terhadap hipotesis. Tujuan dari pengujian Hipotesis adalah untuk menolak Hipotesis Nol (H_0) sehingga Hipotesis Alternatif (H_a) bisa diterima. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari tiap-tiap hubungan. Adapun batas toleransi kesalahan (α) yang digunakan adalah 5%. Apabila $p < \alpha$ atau $p < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel x terhadap variabel y.

Hipotesis 1 :Viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa viral marketing melalui aplikasi instagram tidakberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0,250 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa viral marketing melalui aplikasi instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh viral marketing melalui aplikasi instagram berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya disini dengan adanya viral marketing melalui instagram belum tentu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Karena mungkin ini terjadi karena adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk tersebut.

SARAN

- Saran bagi peneliti selanjutnya adalah menambahkan indikator yang menjadi ukuran untuk variabel yang ada agar memperbanyak pernyataan pada kuesioner dan membuat variabel untuk lebih valid.
- Bagi peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain viral marketing.

5. DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

JULIAN, J. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember*.

Kaloka, A. S. K., Suryaningsih, I. B., & Indraningrat, K. (2016). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER (Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @MAKANANJEMBER)*. 6.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Schiffman, L.G dan Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey : Perason Prestice Hall.

Swanepoel, Celeste. Lye.A., &Rugimbana. (2009). Virraly inspired: A review of the theory of viral stealth maketing. *Australian Marketing Journal, Volume 17*.

Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT. Raja Grafindo Persada.