

Efektivitas Penerapan Strategi *Viral Marketing* Dalam Pembentukan Keputusan Pembelian Konsumen

Galuh Puspaningrum¹, Ignatius Hari Santoso².

^{1,2}, Program Studi Manajemen, Universitas Stikubank Semarang ¹, Program Studi Keuangan Perbankan, Universitas Stikubank Semarang ².

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan strategi *Viral Marketing* dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen. Variabel independen terdiri atas *Viral Marketing* dalam *Messenger*, *Message*, dan *Environment*. Variabel dependen adalah keputusan pembelian Warung Mie Gacoan di Semarang. Sampel berjumlah 109 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan metode judgement sampling. Analisis yang digunakan diantaranya uji validitas yang hasilnya adalah lebih dari 0,5 yang artinya penelitian ini valid. Uji reliabilitas hasilnya yaitu bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel, hal ini dilihat dari nilai composite reliability diatas 0,70, nilai *cronbachs alpha* diatas 0,60 yang artinya dapat diterima atau konstruk dapat dikatakan reliabel, nilai AVE diatas 0,50 maka konstruk tersebut dikatakan dapat diterima, dan hasil dari pengujian analisis jalur menunjukkan hasil yang signifikan.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, keputusan pembelian.

Copyright (c) 2023 Galuh Puspaningrum

✉ Corresponding author :

Email Address : galuhpuspaa1509@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era yang serba *digital* ini, persaingan dalam bisnis semakin ketat, khususnya pada bidang kuliner. Kemajuan teknologi menguntungkan para pelaku bisnis kuliner yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media sosial sehingga menarik konsumen untuk membeli. Salah satu bisnis kuliner yang sedang viral saat ini yaitu warung Mie Gacoan, anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi yang berdiri pada tahun 2016, menjadi tempat kuliner favorit terutama bagi kalangan anak muda. Mie Gacoan memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia salah satunya berada di Semarang. Mie Gacoan ini sangat ramai dikunjungi para pelanggan khususnya penyuka makanan pedas, karena Mie Gacoan identik dengan mi yang pedas dan dengan tingkatan level yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan. Mie Gacoan memiliki 3 varian menu yaitu mi iblis, mi setan dan mi angel. Selain mi, mereka juga menyediakan berbagai macam dimsum, dan minuman yang cocok dipadukan dengan menu lain. Konsumen dapat menikmati hidangan tersebut di tempat selain makan di tempat, namun mereka juga menyediakan pemesanan melalui online sehingga memudahkan pelanggan yang ingin memesan tanpa datang langsung ke outlet.

Yang menjadi ciri unik dari warung Mie Gacoan ini adalah mereka menyediakan tempat makan yang luas, terdapat mushola dan kamar mandi, tempat bermain anak, tempat untuk berfoto, serta parkir yang luas, selain itu meskipun didesain dengan *store atmosphere* yang

cocok untuk anak muda, ternyata banyak konsumen yang berasal dari mereka yang sudah berkeluarga. terdapat juga kekurangan yaitu dengan ramainya pelanggan mereka hanya menyediakan satu kasir yang melayani pelanggan yang ingin makan di tempat dan juga pelanggan yang memesan secara *online*, maka akibatnya adalah antrian yang sangat panjang. selain itu, rasa untuk tingkat kepedasan mi cenderung tidak konsisten sehingga pelanggan tidak mendapatkan produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Meskipun demikian, warung Mie Gacoan masih sangat ramai dikunjungi sampai saat ini, hal ini dibuktikan dengan keputusan pembelian muncul saat konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan memiliki karakteristik atau fitur-fitur yang diinginkan oleh konsumen (Syafaah & Santoso 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Viral Marketing* adalah jenis pemasaran digital yang melibatkan pengembangan email atau metode periklanan lainnya yang cukup menular bagi pelanggan untuk disebarkan ke orang lain, sedangkan menurut Winaraga (2002:95), *Viral Marketing* adalah penciptaan sistem penjualan langsung melalui pemberian imbalan yang unik dengan cara yang mirip dengan pemasaran jaringan atau *multilevel marketing*. Soliha & Muharram (2017) menegaskan bahwa keputusan pembelian mencakup bagaimana orang, kelompok atau bahkan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memuaskan keinginan mereka dengan produk, layanan, ide, atau pengalaman. Keputusan konsumen menurut Soliha & Fatmawati (2017) proses penyelesaian keputusan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Soliha & Anggraeni (2020) Ketika perusahaan menjalankan bisnis, maka perlu diperhatikan orientasi pada konsumen salah satunya menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar dapat melakukan pembelian. Menurut Setiyana & Widyasari (2019), Proses pembelian dapat dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Studi yang dilakukan mempunyai tujuan dalam melihat efektivitas *Viral Marketing* dalam pembentukan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya di Warung Mie Gacoan di Semarang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 109 responden diambil menggunakan *Purposive sampling* dengan metode *judgement sampling*. Uji validitas dengan melihat korelasi antara *item score / component score*, Uji Reliabilitas dengan mencari nilai *Composite Reliability*, dan *Cronbach's alpha* yang diestimasi dengan Software PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Outer Loading

<i>Construct</i>		<i>Loading Factor</i>
<i>Viral Marketing</i>	X1.1	1,000
	X1.2	1,000
	X1.3	1,000
Keputusan Pembelian	Y1.1	1,000
	Y1.2	1,000
	Y1.3	1,000
	Y1.4	1,000

Sumber : Output SmartPLS, 2022

berdasarkan korelasi antara *item score / component score* yang olah menggunakan Software PLS. Suatu konstruk dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2006) untuk penelitian awal dari pengembangan skala pengukuran jika nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap sudah memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. Dan berdasarkan tabel diatas, nilai *loading* faktor sebesar 1,000 maka konstruk dikatakan tinggi dan valid.

Uji Reliability

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya diatas 0,70, AVE berada diatas 0,50 dan *Cronbach's alpha* diatas 0,60. Pada tabel 4.10 akan disajikan nilai *Composite Reliability*, AVE dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel.

Tabel 4.10

Tabel Composite Reliability, AVE dan Cronbach's Alpha

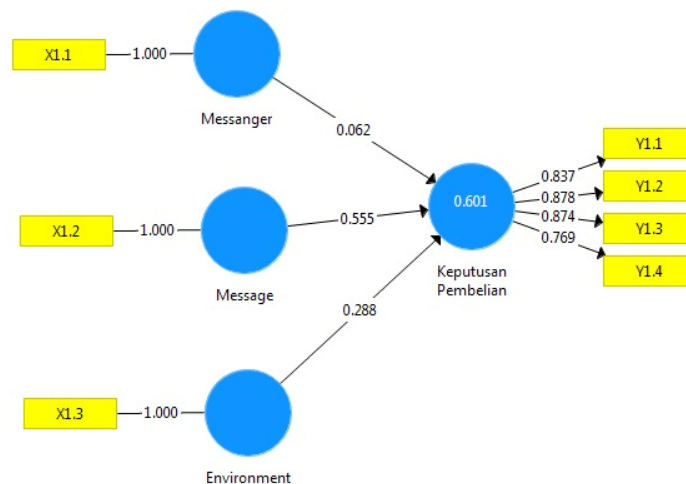
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Environment	1,000	1,000	1,000	1,000
Keputusan Pembelian	0,861	0,861	0,906	0,707
Message	1,000	1,000	1,000	1,000
Messenger	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber : Output SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70, AVE diatas 0,50 dan *cronbachs alpha* diatas 0,60 sebagaimana kriteria yang telah ditentukan.

Analisis Inner Model (Model Struktural)

Model Struktural dalam PLS dievaluasi dapat dilihat dari nilai *R-Square* untuk variabel dependen dan nilai Koefisien pada *Path* untuk variabel independen yang kemudian di nilai signifikansinya berdasarkan nilai *T-statistic* setiap *path*.



Pengujian Hipotesis

Tabel 4.11

Tabel Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Environment -> Keputusan Pembelian	0,288	0,292	0,108	2,665	0,008
Message -> Keputusan Pembelian	0,555	0,549	0,109	5,077	0,000
Messenger -> Keputusan Pembelian	0,062	0,065	0,077	0,808	0,420

Sumber : Output SmartPLS, 2022

Berdasarkan nilai koefisien beta dan nilai *T Statistic* tabel diatas, maka hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan dari pengujian hipotesis 1 antara Environment dengan keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,288 dan nilai t sebesar 2,665, dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa environment memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan dari pengujian 2 antara Message dengan keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,555 dan nilai t sebesar 5,077. Dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960), maka dapat disimpulkan bahwa Message memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan pengujian hipotesis 3 antara Messenger dengan keputusan pembelian memperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,062 dan nilai t sebesar 0,062. Dikarenakan nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) maka dapat disimpulkan bahwa Messenger memiliki pengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai efektivitas penerapan strategi viral marketing dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen pada warung Mie Gacoan di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan sangat menarik konsumen dapat dilihat dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa variabel environment dan variabel message memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun untuk variabel messenger memiliki pengaruh positif namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Maka dari itu pihak Mie Gacoan diharapkan untuk tetap mempertahankan strategi marketing ini, terutama dalam variabel messenger, karena variabel tersebut belum signifikan.

Referensi :

Abdillah, W., Hartono, J., & Prabantini, D. (2015). Partial Least Square (PLS) : alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. Andi.

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Fiorentina, A. (2018). Pengaruh viral marketing dalam dimensi messenger, message dan environment terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 99–108. <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Huang, Y., Lv, Q., & Lin, J. (2021). Media Influence and the Willingness to Buy Intangible Cultural Heritage Products: A Moderated Mediator Model. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2021/4664998>
- Kadambinikatke, & N A, P. (2016). Social Media Network for Effective Marketing Communication- A Special Reference to Viral Marketing. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 5(11), 241–243. <http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social->
- Konuk, F. A. (2021). Feeling guilty and willingness to buy organic food: the moderating role of motherhood. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 699–711. <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2020-0465>
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *TEMA Vol 6 Edisi 2, September 2009 Hal 159 - 169*, 1–23.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2018). Factors affecting consumers’ willingness to buy private label brands (PLBs). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 338–358. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2018-0034>
- Narayanam, R., & Nanavati, A. A. (2014). Design of viral marketing strategies for product cross-sell through social networks. *Knowledge and Information Systems*, 39(3), 609–641. <https://doi.org/10.1007/s10115-013-0630-1>
- Pintauli, S. (2010). Analisis Hubungan Perilaku Pemeliharaan Kesehatan Gigi dan Mulut Terhadap Status Kesehatan Gigi dan Mulut Siswa SD dan SMP di Medan. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 16(4), 376–390. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v16i4.469>
- Pratama, C. A. Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>
- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Rao P, V., Kumar C, V. N. S., J, D., Vardhan B, R. H., Yadav G, T. R. M., & Krishna K, V. (2022). Customer attitude towards digital marketing: a structural snapshot on viral marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(3), 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/361943609>

- Riyanti, E., & Saptarini, R. (2009). Upaya Peningkatan Kesehatan Gigi dan Mulut Melalui Perubahan Perilaku Anak. *MIKGI Majalah Ilmu Kedokteran Gigi Indonesia*: Vol. 11 No. 1, 11(1).
- Sarwono, J. (2011). MENGENAL PATH ANALYSIS: SEJARAH, PENGERTIAN DAN APLIKASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, ekuitas merek dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk honda vario. *Jurnal Prosiding Sendi*, 476–483.
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 6(1), 63–75.
- Soliha, W. M. & E. (2017). Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio, 2014*, 755–762.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (2th ed.). Jakarta: Rajawali pers.
- Wahyudi, R., & Syah, N. (n.d.). HUBUNGAN MINAT MENJADI GURU DENGAN KESIAPAN MENGAJAR MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN TEKNIK BANGUNAN (Vol. 6, Issue 1).
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT “X.” Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2023, 51–59. www.internetworldstats.com
- Wu, Q., & Zhao, S. (2021). Determinants of Consumers’ Willingness to Buy Counterfeit Luxury Products: An Empirical Test of Linear and Inverted U-Shaped Relationship. *Sustainability*, 13(3), 1194. <https://doi.org/10.3390/su13031194>