

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC

Adhindha Maharani Putri Pandini-¹

Tri Yulistyawati Evelina-²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ adhindhamaharanipp@gmail.com,

² trievelina@polinema.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membuat kuesioner *online* melalui google form dan disebarakan melalui fitur pesan Tiktok kepada 110 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Analisa dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda, uji t, dan uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Selanjutnya *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.

Kata-kata kunci : *viral marketing*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of viral marketing and consumer trust on purchasing decisions on Somethinc products. This study is an explanatory research.

The data collection method used online questionnaires via Google Form and was distributed through the Tiktok message feature to 110 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis techniques of this research were multiple linear regression test, t-test and f-test.

The results showed that viral marketing gives positive effect on the purchasing decision on Somethinc products. Consumer trust of the product gives positive effect on the purchasing decision on Somethinc products. Viral marketing and consumer trust give positive effect on the consumer's purchasing decision on Somethinc products.

Keywords: viral marketing; customer trust; purchasing decision

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pencarian informasi mengenai suatu produk saat ini sudah bisa didapatkan dengan mudah. Hal ini terjadi karena perkembangan bisnis saat ini didasari dengan era globalisasi dimana teknologi semakin meningkat, jaringan internet yang dengan mudah di dapat dan ditemukan dimana saja. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan melalui jaringan internet adalah melakukan promosi melalui jaringan internet atau bisa disebut dengan *viral marketing*.

Faktor dalam keputusan pembelian salah satunya adalah melakukan penilaian atau seleksi terhadap suatu produk dan jasa, jika konsumen sudah mendapatkan hasil yang

baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada suatu produk ataupun jasa.

Menurut Kementerian Perindustrian melalui website kemenperin.go.id (2018) menjelaskan bahwa industri kosmetik terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Salah satu kosmetik skincare produk lokal yang memiliki kualitas yang bagus salah satunya adalah Somethinc.

Maka dari itu, peneliti merasa tertarik dan ingin mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pada produk Somethinc dengan penelitian berjudul "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Somethinc"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diambil rumusan masalah untuk penelitian ini adalah apakah viral marketing dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Adapaun penelitian terdahulu yaitu Isnani (2019) Menunjukkan *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ayu-citra Moeslem Premium Jombang. Kemudian Ene (2020) menunjukkan *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Yogyakarta. Lalu Ulfa (2019) menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online produk k-link.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 *Viral Marketing*

Menurut Kotler and Armstrong (2018:519) *Viral Marketing* adalah “Versi digital dari pemasaran *word of mouth* yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman”

2.2.2 Kepercayaan Konsumen

Menurut Dwyer *et al.*, dalam Jasfar (2012:16) Kepercayaan Konsumen dapat didefinisikan sebagai bentuk keyakinan terhadap sebuah janji perusahaan yang bersifat *reliabel* dan juga merupakan alasan dasar untuk menjalin hubungan dengan perusahaan.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2017:191) “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ene (2020) *Viral Marketing* berperan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang didapatkan akan suatu produk.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ene (2020) berdasarkan Pavlou dan Gaven (2002) berpendapat faktor kepercayaan dapat menjadi faktor kunci dan syarat dalam bisnis *online* karena konsumen akan ragu dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk kecuali mereka percaya kepada penjual.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Tiktok Somethincofficial.

3.3. Sampel

Jumlah sampel untuk penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dimensi *viral marketing* (X1) menurut Kaplan & Haenlein (2011:256), yaitu: *the messenger* (memiliki pengetahuan produk, memiliki informasi target pasar, penyampaian relevan, aktif menyampaikan pesan, aktif berinteraksi dengan konsumen), *the message* (menarik, mudah diingat), *the environment* (konten yang disampaikan terbaru, konten sudah diketahui banyak orang). Pada variabel kepercayaan konsumen (X2), menurut Dwyer *et al.*, dalam Jasfar (2012:16), yaitu: *honesty* (informasi yang jujur, percaya orang lain), *benevolence* (penjual ramah, testimoni orang lain), *competence* (pengetahuan tentang produk, pengalaman tentang produk). Selanjutnya, dimensi variabel keputusan pembelian (Y) menurut Abdurrahman (2015:41), yaitu: pengenalan kebutuhan (kebutuhan, keinginan), pencari informasi (teman, keluarga, sosial media), evaluasi alternatif (membandingkan kualitas produk, harga terjangkau), keputusan pembelian (pengaruh orang lain, menyukai produk), perilaku pasca pembelian (kepuasan, pembelian ulang, menyarankan pada orang).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner online dan dokumen.

3.7 Metode Analisa

Metode yang digunakan untuk menganalisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis (F dan t).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisoner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107), Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:137), Uji heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas.

3.10 Uji t

Menurut Ghozali (2013:98), uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

3.11 Uji F

Menurut Ghozali (2018:98), uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen secara bersama-sama.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel adalah reliabel

4.3. Uji t

Hasil penelitian menunjukkan t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05. Hal tersebut menunjukkan jika *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh kepercayaan konsumen diperoleh t hitung > t tabel dan nilai sig < 0,05. Hal ini menunjukkan jika kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

4.4. Uji F

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara simultan menunjukkan jika F hitung > F tabel dan nilai sig < 0,05, sehingga *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Model regresi menunjukkan pola titik-titik menyebar mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi menunjukkan bahwa nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Bahasan

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc, dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Lalu *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan Fhitung > Ftabel, yaitu Fhitung (90,328) > Ftabel (3,08), dan

tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian Adjusted R² menunjukkan kontribusi pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 62,1% sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Isnani (2020) yang meneliti mengenai *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Somethinc.

5.2. Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Somethinc sebaiknya meningkatkan kembali interaksi dengan konsumen melalui tiktok live agar lebih dekat dengan konsumen melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan di komentar, dan juga harus dapat meningkatkan kembali konten konten informatif tentang produk.

5.2.2 Bagi Mahasiswa

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas penyebaran kuesioner pada platform platform lainnya seperti Instagram, facebook dan lain sebagainya, supaya hasil yang diperoleh semakin baik. bagi peneliti selanjutnya bisa menggunkan variabel lain tersebut untuk dijadikan variabel penelitian seperti kualitas produk, harga, variasi produk ataupun citra merek.

5.2.3 Bagi Jurusan Administrasi Niaga

Jurusan sebaiknya memberikan sumber referensi atau buku-buku terbaru yang berhubungan dengan teori pemasaran online/viral marketing guna terwujudnya karya-karya akademik yg lebih baik dan bermanfaat untuk peningkatan kualitas. Menetapkan keseragaman format penulisan agar tidak membuat bingung penulis, karena sering adanya perbedaan format antara pembimbing yang satu dengan pembimbing yang lainnya.

6. Daftar Rujukan

- Abdurrahman, Hana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Ene, Maria Bernadeth. 2020. *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Pada Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah Di Yogyakarta*. Program Studi Manajemen. STIE Widya Wiwaha.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Isnani, Nur Laili. 2019. *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Pada Ayucitra Moeslem Premium Jombang)*. Program Studi Manajemen. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa, Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kaplan, Andreas dan Michael Haenlein. 2011. *Two Heart in three-quarter time : How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principle of Marketing Global 17th Edition*. London: Pearson.
- Ulfa, Fithrotul. 2020. *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Produk K-Link (Studi Pelanggan Pt. K-Link Eks Karesidenan Pati)*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muria Kudus.