

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan pelanggan Dan Keputusan pembelian Mahasiswa

Fitri Maria

Program Magister Teknik Informatika
Universitas Bina Darma
email : fitrimaria96@gmail.com
Jl. A. Yani No. 12, Palembang 30624, Indonesia

Abstract

The research aims to determine the influence of Viral Marketing both jointly and directly on customer trust and purchasing decisions. The type of research used is explanatory research and the sample technique uses accidental sampling with a data collection technique, namely a questionnaire distributed to students majoring in information systems at the Institute of Technology. and PalComTech Business Class of 2023 who made online purchases via Instagram as many as 100 respondents. The data analysis techniques used were statistical analysis, descriptive analysis, path analysis. Based on the results of tests carried out using path analysis, the viral influence can be seen marketing on customer trust is directly significant and has a positive value with a path coefficient value of 0.763 with a t probability of 0.000 ($0.000 < 0.05$). Customer trust has a direct influence on purchasing decisions and is positive with a path coefficient value of 0.404 with a t probability of 0.001 ($0.001 < 0.05$). Viral marketing has a direct influence on purchasing decisions of 0.247 with a t probability value of 0.034 ($0.034 < 0.05$). Indirectly, the influence of Viral Marketing on purchasing decisions through customer trust is 0.307.

keyword: Marketing Viral, Customer Trust, buying decision,

Abstrak

Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing baik secara Bersama sama maupun langsung untuk terhadap kepercayaan pelanggan dan Keputusan pembelian jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory research dan teknik sample menggunakan accidental sampling dengan Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang disebar ke mahasiswa jurusan sistem informasi Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech Angkatan 2023 yang melakukan pembelian online melalui media Instagram sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik, deskriptif, analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil pengujian dilakukan dengan analisis jalur (path analysis) dapat diketahui pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan secara langsung signifikan dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,763 dengan probabilitas t sebesar 0,000 ($0,000 < 0.05$). Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian dan bernilai positif dengan nilai koefisien path sebesar 0,404 dengan probabilitas t sebesar 0,001 ($0,001 < 0.05$). Viral marketing memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Secara tidak langsung pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan adalah sebesar 0,307.

Kata Kunci: Viral Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembeli

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat zaman ini adalah sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Suatu perusahaan berharap agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Supaya berhasil, perusahaan harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran. Strategi pemasaran harus disesuaikan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan konsumen dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi, dan promosinya terhadap pesaing dekatnya.

Dalam memasarkan usaha harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, karena itu pihak perusahaan memilih cara strategi *viral marketing* dalam memasarkan produknya, agar produknya dapat dijangkau oleh konsumen di seluruh Indonesia melalui akses internet. Karena dilihat dari kemajuan teknologi yang sudah meningkat, banyak dari konsumen sering sekali menggunakan jejaring sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kepercayaan seorang konsumen atau pelanggan kepada perusahaan sangatlah dibutuhkan, karena bisnis melalui *viral marketing* menggunakan jaringan internet yang artinya tidak saling bertatap muka dalam bertransaksi. Jadi di sini perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen atau pelanggan dapat menaruh kepercayaan terhadap perusahaan. Cara yang dilakukan perusahaan beragam seperti misalnya menawarkan sebuah produk yang bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, membuat desain *website* yang menarik, dan mencantumkan sebuah testimonial yang dapat meyakinkan konsumen tentang produk yang di tawarkan perusahaan.

Perusahaan meningkatkan kepercayaan kepada konsumen agar dapat percaya dengan produk yang ditawarkan yang nantinya akan membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:228) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang pertama sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, yang akibat akhirnya konsumen membatalkan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

Dalam perkembangan globalisasi banyak media sosial yang bermunculan yang memiliki pengikut yang jumlahnya tidak sedikit. Contoh media sosial yang sekarang sedang diminati adalah: Facebook, Twitter, tiktok, Tumblr, dan Instagram. Dalam penelitian ini dilakukanlah penelitian dengan mengambil konsumen yang menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram dipilih karena Instagram sekarang ini menjadi salah satu media sosial yang diminati semua kalangan khususnya kalangan mahasiswa, dan media sosial Instagram sekarang ini juga menjadi wadah untuk melakukan bisnis *online*. Bisnis *online* sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan bisnis *online* perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang benar yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*, yang nantinya perusahaan bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Membuat pelanggan menaruh kepercayaan dan membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tidaklah mudah apalagi produk yang dipasarkan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing* yang diketahui sebagai pemasaran tidak langsung.

Viral Marketing

Sebutan *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran dapat tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson (2004:4) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertson dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan *email* privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap *email* Hotmail menciptakan sebuah proses *revelal* yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.

Kunci dari *viral marketing* adalah mendapatkan pengunjung *website* dan merekomendasikannya pada mereka yang nantinya akan dianggap tertarik. Mereka akan menghubungkan pesan tersebut kepada konsumen potensial yang akan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta merekomendasikannya kepada konsumen lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah dihadapi dibanding dengan *browser* biasa. Hal ini dikarenakan mereka dapat memberikan *feedback* seperti memberi informasi tambahan ataupun saran-saran. Menurut Zien dalam Skrob (2005:6), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1. *Active Viral Marketing*

Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional word-of-mouth karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2. *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless Viral Marketing berbeda dengan active viral marketing karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

3. *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*irim ke teman*” dalam suatu *homepage*.

2. *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Instrument Viral Marketing

Skrob (2005:12) mengidentifikasikan beberapa instrumen yang dapat menstimulasi viral marketing, diantaranya adalah customer recommendation (rekomendasi), newsletter, linking strategies, communities (komunitas), free offer, sweepstakes, list of prospective buyers (daftar konsumen potensial), chatrooms, reference list (daftar referensi), product texts, affiliate programs, dan search engine.

Kepercayaan Pelanggan

Dunn (2004:66) menyatakan bahwa “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*”, Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati. Shrimp (2003:226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu kepada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Pengetahuan

seorang pelanggan pada pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk. Komponen kognitif dari kepercayaan pada pembelian melalui strategi pemasaran *viral marketing* terdiri dari:

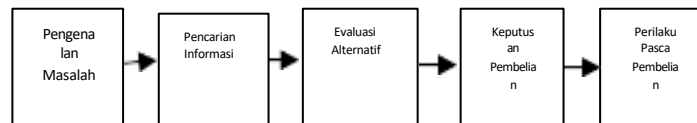
- 1) *Competence* (Kompetensi) dihubungkan dengan persepsi konsumen terhadap pengetahuan dan keahlian pihak lainnya untuk melengkapi kebutuhan mereka.
- 2) *Honesty* (Kejujuran) sebagai keyakinan bahwa sekelompok orang yang menjadi pihak akan menjaga ucapan mereka dalam memenuhi janji mereka dan tulus. Elemen kepercayaan merupakan komponen yang sangat dibutuhkan untuk kebaikan, perkembangan dan hubungan (*relationship*) antara perusahaan dan pelanggan.
- 3) *Benevolence* (Kebajikan) sebagai cerminan atau refleksi dari keyakinan bahwa sekelompok orang tertarik untuk menjadi seseorang yang bermanfaat atau berguna bagi orang lain. Khususnya, kebajikan berkenaan dengan keinginan seseorang lainnya untuk berusaha menemukan tujuan yang sama.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, yaitu dalam kelompok referensi, dimana kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung

Proses Keputusan Pembelian

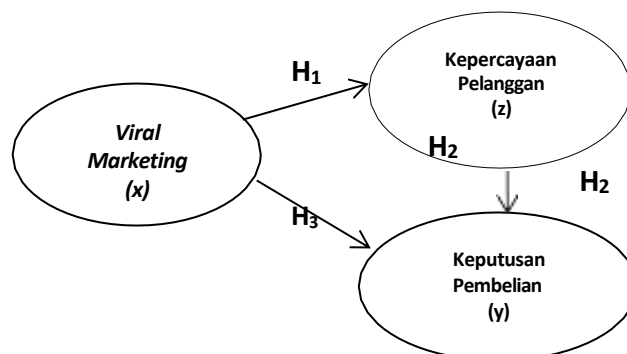
Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:184), tahap-tahap dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2006:181)

Model dan Konsep Hipotesis Penelitian

1. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan
2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2. Model Konseptual

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini ada *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini akan menggunakan 100 sampel yang akan mewakili mahasiswa jurusan Sistem Informasi Angkatan 2023 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Probability Sampling* yaitu teknik *sampling* untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan *Accidental Simple Random Sampling*, metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai. Penelitian ini dilakukan selama 7 hari, yang setiap harinya dilakukan dari pukul 08.00-17.00 WIB dengan memperoleh jumlah 12 responden secara acak karena responden yang dipilih tidak direncanakan sebelumnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa jurusan Sistem Informasi Angkatan 2023 yang melakukan pembelian *online* melalui media sosial Instagram. Dalam gambaran responden menunjukan terdapat 30 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 70 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas usia responden 18 tahun-25 tahun. Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki uang saku per bulan Rp. 900.000 sampai dengan lebih dari Rp. 1.800.000

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi nilai mean pada variabel *Viral Marketing* sebesar X 3,25 menunjukan rata-rata responden pada indikator variabel *Viral Marketing* (X) adalah setuju. Variabel *Viral Marketing* (X) yang terdiri dari rekomendasi, newsletter, linking strategies, komunitas, free offer, reference list, product test. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik, yang menunjukan bahwa variabel *Viral Marketing* (X) berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z) dengan nilai *Standarized Coefficient Beta* sebesar 0,763. Nilai probabilitas Sig 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) dapat diterima.

Kepercayaan pada pelanggan yang dihasilkan dari kepuasan akan produk yang telah di beli melalui pembelian *online*, yang akhirnya konsumen akan menyebarkan atau menyampaikan tentang produk tersebut kepada teman, tetangga atau keluarganya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:90) menyatakan bahwa "*Viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an e-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend*". Artinya, bahwa versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan email atau pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen mau menyampaikan kepada teman mereka.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil distribusi frekuensi menunjukan bahwa nilai *mean* pada variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah sebesar 3,67 yang menunjukan bahwa rata-rata responden pada indikator variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) adalah setuju. Berdasarkan perhitungan statistik, diperoleh bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan nilai *Standarized Coefficient Beta* sebesar 0,403, nilai probabilitas Sig 0,001 ($0,001 < 0,05$). Jadi, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Kepercayaan pelanggan ditunjukan dari desain website dan foto yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen serta pada saat konsumen melakukan transaksi pembayaran dengan mengirimkan informasi transaksi pembayaran dan data pribadi lainnya. Menurut Egger (2006) cukup percaya perlu ada ketika menempatkan pesanan online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Viral Marketing* (X) memberikan pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar nilai 0,247 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,034 ($0,034 < 0,05$). Maka secara langsung variabel *Viral Marketing* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (X) dapat diterima. Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Kotler (2002:638) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. *Viral Marketing* telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan. Kepercayaan Pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menunjukkan Kepercayaan Pelanggan yang rasional telah memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti kinerja *Viral Marketing* telah mampu membantu konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian.
3. Kepercayaan Pelanggan terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *Viral Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Hal tersebut berarti jika *Viral Marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka Kepercayaan Pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. Faktor *Viral Marketing* yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian tidak hanya faktor rekomendasi, *newsletter*, *linking strategies*, komunitas, *free offer*, *reference list* dan *product test* namun masih ada faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Memberikan informasi yang detail dan akurat mengenai produk yang ditawarkan akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk khususnya mengenai *Viral Marketing*, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
3. disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.

Referensi

- Dunn, Dave. 2004. *Branding: The 6 Easy Steps*. United States of America: Cameron Street Press, Inc.
- Egger, A. 2006. *Intangibility and Perceived Risk in Online Environments*, Academy of Marketing. London: University of Middlesex
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Teenth Edition, New Jersey: Prentice

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Richardson, Matthew P and Elaine Bachman. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Alih Bahasa: Rekha Trimaryoan. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Shrimp, Terence A. Alih bahasa oleh Sahrial, revyani., dan Dyah Anikasari. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 (Edisi 3). Jakarta: Penerbit Erlangga