

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen

Asep Saripudin¹, Agus Rahayu², Lili Adi Wibowo³

Program Studi Manajemen FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Indonesia¹

Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Indonesia²

Program Studi Pendidikan Bisnis FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung Indonesia³

Abstract

Digitalization has penetrated almost all sides of life, people are trapped by internet technology. It has created very tight competition within business ventures where are companies are struggling to introduce and sell their products to the market faster than before. The speed of conveying information and the attractiveness of the products offered is one of the ways company steal customers's attention Viral Marketing is helped company to delivered information faster like a virus. Viral marketing can penetrate the message of a product to all demographic, geographical and other segments so that it becomes a marketing force The dimensions that support viral marketing in this study are the ease of access to information, transaction security, and conformity to information. The study was conducted through questionnaires as many as 21 questions to 100 respondents. The result of the correlation / R relationship is 0.620, then from the output the terminated coefficient is 0.385 which means that the influence of the independent variable (viral marketing) on the dependent variable (purchase intention) is 38.5%. The T test shows that the value of t count is 6,582 > T table 1,984, this shows that the variable X viral marketing has an influence on the variable intention to buy Y.

Keywords: viral marketing; viral marketing's demensions; buying intention

Abstrak

Digitalisasi telah merambah hampir semua sisi kehidupan, orang terikat oleh teknologi internet. Digitalisasi memicu persaingan yang sangat ketat, dan perusahaan mencoba untuk memperkenalkan dan menjual produk mereka ke pasar dengan lebih cepat. Kecepatan dalam menyampaikan informasi dan daya tarik produk yang ditawarkan adalah salah satu cara perusahaan mencuri perhatian pelanggan. Viral Marketing membantu perusahaan menyampaikan informasi lebih cepat seperti virus. Viral marketing dapat menembus pesan produk ke semua segmen demografis, geografis dan lainnya sehingga menjadi kekuatan pemasaran. Dimensi yang mendukung pemasaran viral dalam penelitian ini adalah kemudahan akses ke informasi, keamanan transaksi, dan kesesuaian dengan informasi. Penelitian dilakukan melalui kuestioner sebanyak 21 pertanyaan kepada 100 reponden. Hasil nilai korelasi/ hubungan R sebesar 0.620, lalu dari output didapatkan koefisien diterminasi sebesar 0.385 yang memilki arti bahwa pengaruh variabel independen (*viral marketing*) terhadap variabel dependen (niat beli) sebesar 38.5%. Uji T diketahui nilai t hitung sebesar 6.582 > T Tabel 1.984, ini menunjukkan bahwa variabel X *viral marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli Y.

Kata Kunci : dimensi viral marketing; viral marketing; niat beli

Corresponding author. asepsaripudin.bdg@gmail.com¹, agusrahayu@upi.edu², liliadiwibowo@upi.edu³

How to cite this article.

History of article. Received: Oktober 2021, Revision: Desember 2021, Published: Maret 2022

PENDAHULUAN

Pada era Revolusi Industri 4.0 saat ini, perkembangan bisnis sangat pesat. Jenis-jenis usaha baru bermunculan, diversifikasi produk yang inovatif semakin banyak, ide-ide kreatif para pengusaha muda meramaikan dunia usaha saat ini. Kondisi ini memicu persaingan yang sangat ketat, para pengusaha berpacu dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya. Kecepatan dalam menyampaikan informasi dan daya tarik produk yang

ditawarkan merupakan salah satu cara para pengusaha mencuri perhatian masyarakat.

Digitalisasi telah merambah hampir ke segala sisi kehidupan masyarakat, penggunaan teknologi digital sangat mudah ditemukan. Mengikuti perkembangan teknologi ini, kegiatan pemasaran dan promosi menjadi sangat dipengaruhi oleh digitalisasi.

Berdasarkan info Kementrian Komunikasi (<https://kominfo.go.id>), bahwa melalui Lembaga riset digital marketing Emarketer

memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Sedangkan berdasarkan data *wearesocial.com* bahwa pada tahun 2017, telah mencapai 56% penduduk Indonesia menggunakan internet. Didukung oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa tahun 2016, sebanyak 130,8 juta orang mengetahui bahwa melalui internet dapat dimanfaatkan untuk melakukan transaksi jual beli barang atau jasa, dan sebanyak 84,2 juta orang pernah melakukan transaksi secara online. Dan untuk lebih menonjol di dunia maya maka *viral marketing* merupakan cara yang paling banyak digunakan saat ini.

Viral marketing merupakan pesan yang disampaikan dari konsumen kepada konsumen, namun berbeda dengan pesan yang disampaikan secara mulut ke mulut karena struktur jaringan mempengaruhi waktu adopsi inovasi dalam lingkungan komunikasi elektronik (Vilpponen et al 2006). *Viral marketing* merupakan kata elektronik dari mulut ke mulut di mana beberapa bentuk pesan pemasaran yang terkait dengan perusahaan, merek, atau produk ditransmisikan dengan cara yang tumbuh secara eksponensial, seringkali melalui penggunaan aplikasi media sosial sebagaimana di definisikan oleh Kaplan & Haenlein (2011). *Viral marketing* merupakan evolusi dari Word of Mouth.

Viral marketing dapat terjadi karena didukung oleh adanya fasilitas internet, sehingga penggunaan komunikasi *online* dapat berfungsi. Komunikasi *online* ini membuat berkembangnya jejaring sosial, *youtube*, *blog*, forum online dan lainnya sehingga membuat orang dapat dengan mudah menyampaikan pesan dan memberikan pendapat atau komentar atas pesan tersebut. Tak dapat dipungkiri kebebasan pendapat yang disampaikan, sehingga baik atau buruknya terhadap suatu pesan dapat tersampaikan.

Viral seperti virus yang dapat menyebar dengan cepat tanpa batasan golongan dan waktu. Tidak ada yang dapat membendung,

viral marketing dapat menembus pesan suatu produk ke segala segmen demografis, geografis dan lainnya sehingga menjadi kekuatan pemasaran. Modzeiewski (2000) berpendapat bahwa *viral marketing* bukan hanya pengganti era internet untuk iklan dari mulut ke mulut, tetapi mengubah pelanggan menjadi kekuatan pemasaran yang akan memulai dan menyampaikan pesan positif tentang produk atau layanan.

Terlihat seperti mudah menggunakan *viral marketing* dalam memasarkan suatu produk, namun pada kenyataannya tidak semua *viral marketing* menuai keberhasilan. Seperti pendapat Motwani & Haryani (2018) bahwa kerumitan kampanye pemasaran viral muncul dari pemahaman tentang bagaimana konsumen bereaksi atau menanggapi pesan pemasaran online. Sangat penting untuk memanfaatkan perilaku dan sikap konsumen yang tepat untuk meningkatkan peluang yang tersedia bagi para pemasar. Salah satu reaksi yang diharapkan dalam kegiatan *viral marketing* adalah munculnya niat beli dari konsumen.

Niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Peter dan Olson (1999). Mengetahui niat beli konsumen dapat membantu prediksi keputusan membeli lebih maksimal. Niat beli terjadi karena adanya pengaruh eksternal yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu niat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan dimensi yang berbeda dalam *viral marketing* dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Manfaat utama dari *viral marketing* terkait dengan karakteristik difusi positif: *viral marketing* dapat menjangkau khalayak dalam waktu singkat (Kaikati dan Kaikati, 2004). *Viral marketing* dapat terlaksana dengan menggabungkan teknologi untuk

menyebarkan virus (Dobele, Toleman & Beverland, 2005). Akses pendukung pesan adalah salah satu faktor utama yang terkait dengan niat membeli konsumen dalam *viral marketing* (Motwani & Haryani, 2018)

Penerima pesan tidak mengungkapkan masalah keamanan dan privasi, niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi resiko pribadi, sehingga kepercayaan atas informasi sangat mempengaruhi, (Palka et al., 2009). Banyak pengguna menunjukkan kurangnya kepercayaan dalam hal kredibilitas media, sehingga pesan yang diterima dikategorikan sebagai spam menurut Kelly et al. (2010). Variabel kepercayaan konsumen pada informasi *viral marketing* dapat menimbulkan niat membeli produk yang ditawarkan (Anglesti et al., 2016). Sedangkan dalam penelitian Motwani & Haryani (2018) faktor keamanan tidak memberikan pengaruh pada niat membeli konsumen.

Niat beli dipengaruhi oleh iklan yang berisi informasi menarik dan khusus yang cocok dengan preferensi pelanggan akan menghasilkan sikap positif mereka terhadap iklan mobile. Konten sangat penting untuk menarik perhatian (Reyck dan Degraeve, 2003). Responden dengan cepat menyampaikan pesan yang menarik berdasarkan penelitian Rakic et.al (2014). Kampanye pemasaran viral yang berhasil memicu respons emosional pada penerima, keefektifan pesan viral jika mengandung unsur kejutan (Dobele et.al, 2007). Saadeghvaziri dan Hosseini (2011) juga menganggap informasi sebagai faktor penting dalam menentukan efektivitas iklan. Bauer et.al (2005) menyatakan bahwa hiburan adalah fitur paling penting yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan seluler. Hiburan adalah faktor signifikan dari nilai iklan berbasis web, sehingga menentukan efisiensi dan iklan yang menarik dan menyenangkan secara khusus memiliki dampak positif pada konsumen. Penelitian ini mencoba untuk ***untuk mengetahui bagaimana hubungan viral marketing terhadap niat beli konsumen.***

Viral marketing

Viral marketing diciptakan Tim Draper dan Steve Jurvetson (1997) dalam menjelaskan kesuksesan marketing Hotmail sebagai email provider ketika Hotmail menambahkan iklan pada email keluar. Sedangkan istilah *viral marketing* pertama kali disampaikan oleh Rayport (1996) pada artikelnya berjudul virus pemasaran, yang menyatakan virus pemasaran adalah program pemasaran utama, karena ketika pesan itu sampai maka pesan itu dengan sedikit waktu, anggaran minimal, namun memberikan efek maksimum, seperti halnya virus. *Viral marketing* telah digambarkan sebagai proses mendapatkan pelanggan untuk menyampaikan pesan pemasaran perusahaan untuk teman, keluarga, dan rekan (Laudon & Traver, 2001), sedangkan menurut (Swanepoel, 2009), *viral marketing* yaitu sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial.

Viral marketing merupakan evolusi dari strategi word of mouth. Menurut Hasan (2010) *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (e-word of mouth marketing) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya. Adapun perbedaan antara *viral marketing* dengan Word Of Mouth (WOM) menurut Beckmann dan Bell (2000) adalah sebagai berikut :

1. Kecepatan dan jangkauan - pesan viral menyebar lebih cepat dan ke audiens yang lebih luas daripada WOM tradisional.
2. Rangsangan - pesan viral lebih mengandalkan kombinasi rangsangan visual dan verbal daripada WOM tradisional, yang sangat bergantung pada komunikasi tatap muka.
3. Kontrol konten - dalam pemasaran viral, lebih mudah untuk mengontrol sifat dan isi pesan daripada WOM tradisional, yang hanya mengandalkan pengirim.

Misalnya, tagline yang digunakan oleh hotmail dapat dikontrol secara luas oleh perusahaan, tidak seperti pesan WOM tradisional.

4. Monolog versus dialog - sementara WOM tradisional biasanya melibatkan komunikasi twoway di mana penerima akan memperhatikan keseluruhan pesan, ini tidak selalu terjadi dengan *viral marketing*.

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

- 1) *Low Intergration Strategy*. Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kiriman ke teman” dalam suatu *homepage*.
- 2) *High Intergration Strategy*. Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Skrob (2005) mengidentifikasi beberapa Instrumen *Viral marketing* 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), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *search engine*.

- A. *Dimensi Viral marketing dan 5C Model*

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral marketing* :

1. Komponen pertama : *Messenger* “*The first critical element in creating a viral marketing epidemic entails finding the right people to spread the message. Three groups of messengers are required to ensure the transformation of an ordinary message into a viral phenomenon: market mavens, social hubs, and salespeople*”. Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.
2. Komponen kedua : *Message* “*Only messages that are both memorable and sufficiently interesting to be passed on to others have the potential to spur a viral marketing phenomenon*”. Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.
3. Komponen ketiga : *Environment* “*In addition to getting the right message to the right people, both of environmental conditions make the difference between success and failure in the domain of viral marketing*”. Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan

kegagalan dalam domain *viral marketing*.

Menurut Kaplan & Haenlein (2011), untuk mendukung keberhasilan *viral marketing*, terdapat lima kondisi kunci (model 5C), yaitu : Consumers, Category (produk), Company (pemasaran holistik perusahaan), Content (Isi pesan - "virus"), Contexts. Model 5C ini menjelaskan bahwa respon konsumen yang terlibat akan berbeda terhadap berbagai kategori produk yang ditawarkan sehingga pengetahuan konsumen yang akan disasar. Lingkup dan kecepatan pengiriman pesan tergantung pada lingkungan dan konteksnya hal ini juga harus menjadi salah satu faktor yang diperhatikan dalam *viral marketing*. Apa dan bagaimana pesan bisa diedarkan dari mulut ke mulut, ponsel dan Internet. Juga, pesan dapat dibagikan melalui berbagai media sosial. Pilihan cara komunikasi tertentu dan media pada titik tertentu (kurir tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat) dapat mempengaruhi luas dan kecepatan penyebaran pesan. Para penyampai berita memiliki jumlah koneksi yang berbeda dengan pengguna lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan viral pemasaran.

Rakic *et.al* (2014) mendukung Model 5C diatas dengan hasil penelitian bahwa komunikasi viral lebih hadir dalam kategori produk yang digunakan oleh orang muda. Pesan pemasaran dengan konten yang mudah diingat dan menarik perhatian dan mendorong komunikasi viral. Lingkungan digital mendorong pengguna untuk melakukan komunikasi viral dan mempengaruhi kecepatan (komunikasi). Pesan yang tepat yang dikirim pada waktu yang tepat kepada pengguna yang tepat dalam konteks yang benar - misalnya melalui media yang tepat "dapat jauh lebih efektif dibandingkan dengan messages yang sama yang dikirim ke pengguna lain di waktu lain, melalui media lain.

Dalam penelitian Motwani & Haryani (2018) menjelaskan bahwa faktor yang mendukung viral marketing adalah faktor akses pendukung, faktor kejelasan pesan, faktor ketergantungan konsumen dan faktor

merek produk, sedangkan faktor keberhasilan hiburan dalam *viral marketing*, faktor keamanan dan faktor *irrepressible* tidak terkait dengan minat beli konsumen.

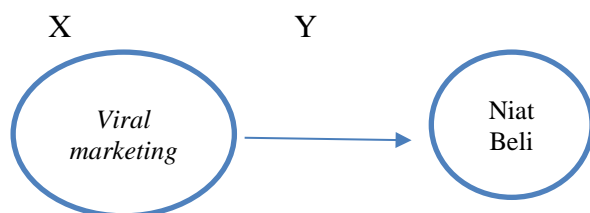
B. Niat Beli

Purchase Intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian Peter dan Olson (1999). Mengetahui niat beli konsumen dapat membantu prediksi keputusan membeli lebih maksimal. Niat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 1998). Terdapat tiga tahap yang membuat tumbuhnya niat beli seseorang Bearman (2008):

1. Rangsangan, yang dijelaskan sebagai suatu syarat yang ditunjukkan untuk mendorong terjadinya sesuatu tindakan atau menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
2. Kesadaran merupakan sesuatu yang dapat memasuki pikiran seseorang dan biasanya dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
3. Pencarian informasi, yang terdiri dari informasi intern yang bersumber dari data pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih suatu produk ataupun jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada dirinya, dan informasi ekstren yang diperoleh dari luar konsumen yaitu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan, kolega), hal ini dapat memastikan sifat yang khas dari pemilihan yang ada, yaitu konsumen membandingkan beberapa produk sejenis yang mampu memuaskannya.

METODE

Dalam penelitian ini tidak mengkhususkan objek tertentu. Viral marketing dievaluasi secara luas melalui jejaringan sosial yang ada, sehingga penelitian ini dibentuk secara eksploratif dengan tujuan untuk membahas dan memperkuat hipotesis yang dibangun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan viral marketing terhadap perilaku niat beli konsumen dengan model regresi linear umum. Gambaran model yang dibangun adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Metode dalam pengumpulan data untuk pengambilan sampel digunakan *non probability judgmental* . Penelitian ini menggunakan data dari survei elektronik yang diterima pengguna melalui situs media jaringan sosial, email, dan forum internet. Untuk menguji hubungan *viral marketing* dengan minat beli, dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri dari 21 pertanyaan berdasarkan skala likert 7 poin. Pertanyaan dibagi dalam 5 kelompok pertanyaan yang relevan dengan faktor *viral marketing* yang akan diamati.

C. Aplikasi Penerapan Kajian Terhadap Objek

Kuesioner yang disebar, sebelum diuji tingkat signifikansi pengaruhnya, terlebih dahulu diuji Validitas. Uji validitas ini bertujuan untuk menunjukkan ketepatan data yang diperoleh oleh peneliti dengan data sesungguhnya. Selanjutnya data tersebut akan diuji dengan Uji Reabilitas yang bertujuan untuk melihat sejauh mana jika tes tersebut diuji berkali kali terhadap objek yang sama mendapatkan hasil yang konsisten. Selanjutnya akan dilakukan uji normalitas ditujukan untuk mengetahui apakah data yang

diambil mempunyai nilai sebaran data pada sebuah kelompok atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Terakhir barulah melakukan regresi sederhana dengan Uji T dengan menguji tingkat signifikan antara Variabel X diwakili oleh *viral marketing* dengan Variabel Y diwakili oleh niat beli konsumen,. Berdasarkan hasil regresi ini penelitian menghasilkan apakah variabel X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak.

1) Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2011). Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil melalui kuesioner yang disebar secara umum. Populasi ialah seluruh individu yang menjadi konsumen suatu produk/jasa.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi menurut Sugiyono (2011). Sampel yang diperoleh dari kuesioner yang disebar adalah sebanyak 104 orang, terdapat 4 sampel yang tidak bersesuaian dengan kebutuhan pengolahan data, diantaranya tidak memiliki media sosial, sehingga sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang. Profile sampel terdiri dari perempuan (56%) laki laki (44%), rentang usia dari 17-50 tahun. Tingkat pendidikan SMA (18%), D3(1%), S1 (69%) dan S2 (12%). Sampel setidaknya memiliki pengalaman dari situs jaringan sosial seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, atau Youtube.

2) Hipotesis

Hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen.

H1: Ada pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen.

Variabel independen pada *miniresearch* ini adalah *viral marketing* (variabel X) yang akan dilihat seberapa besar mempengaruhi

variabel dependen yaitu niat beli konsumen (variabel Y). Faktor-faktor yang termasuk kedalam variabel independen *viral marketing* memiliki dimensi ; kemudahan akses keamanan bertransaksi, dan konten *viral marketing* itu sendiri. Regresi sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X yang akan mempengaruhi variabel Y. Regresi sederhana menguji antara variabel didalam analisis regresi bersifat kausalitas atau sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian penelitian akan menguji dari hasil kuesioner dari sampel sebanyak 100 orang responden dan akan dilakukan serangkaian tes antara lain bisa sebagai berikut:

3) Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas ini bertujuan apakah quisioner yang dibagikan kepada responden mempunyai standar ukuran ketepatan suatu instrumen penelitian sehingga hasil pengukuran tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Nilai R Tabel dengan N 100 dengan tingkat signifikasnsi 5% dilihat pada Tabel sebesar 0.195

Jika R hitung > R Tabel = valid

Jika R Hitung < R Tabel = tidak valid

Hasil yang didapatkan bahwa semua item pertanyaan sebanyak 21 pertanyaan meliputi variabel X dan Y mempunyai hasil yang valid, untuk hasil perhitungan uji validitas bisa dilihat pada lampiran 1.

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi. Semakin konstan hasil dari pengukuran tersebut maka makin reliabel hasilnya, begitupun sebaliknya semakin bervariasi hasil pengukuran makin tidak reliabel. Sebuah kuesioner yang reliabel mempunyai hasil lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.6 (Sujerrweni, 2014). Hasil pengujian realibilitas pada penelitian ini bisa dilihat pada Tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.938	21

(Sumber: data diolah)

Dari Tabel 1 didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.933 > dari 0.6 ini menunjukkan bahwa kuestioner ini reliabel

4) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai sebaran dari data pada sebuah kelompok atau populasi apakah mempunyai persebaran normal atau tidak. Uji normalitas ini berguna untuk menentukan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal Ghozali (2013). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Untuk hasil uji normalitas bisa dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal	.0000000
Parameters ^{a,b}	
Std. Deviation	3.47479626
Most Absolute	.076
Extreme Positive	.045
Differences Negative	-.076
Test Statistic	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)	.171 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

(Sumber: data diolah)

Pada Tabel 2 didapatkan hasil uji normalitas sebesar 0.171 lebih besar dari pada tingkat nilai signifikansi sebesar 0.05 maka hasil kuesioner tersebut mempunyai distribusi normal, sebuah uji asumsi klasik data yang atau kuesioner yang bisa lanjut kepada regresi linear sederhana harus berdistribusi normal, dikarenakan hasil uji penelitian ini

berdistribusi normal maka bisa lanjut ke tes selanjutnya yaitu regresi sederhana.

5) Uji T

Menurut Ghozali (2013) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis uji yang dilakukan adalah seperti dibawah ini :

Ho: Tidak ada pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen.

H1: Ada pengaruh *viral marketing* terhadap niat beli konsumen.

Tabel 3. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.534	.609		2.521	.013
TOTAL X	.045	.007	.554	6.582	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_y

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.534 + 0.045x$$

Dari hasil regresi diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel konstanta memiliki nilai partisipasi sebesar 1.534
2. Koefisien regresi X sebesar 0.045 ini mempunyai arti bahwa setiap perubahan 1% variabel X *viral marketing* memiliki partisipasi bertambah 0.045. koefisien regresi tersebut bernilai positif, maka hasil tersebut memiliki pengaruh variabel X terhadap Y bernilai positif.
3. Berdasarkan nilai signifikansi didapatkan hasil coefficients diperoleh hasil $0.00 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X *viral marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli Y.
4. Untuk menentukan nilai t:

$$T \text{ Tabel} = (a/2 : n-k-1)$$

$$(0.05/2 : 100-1-1) = (0.025:98)$$

maka hasil t hitung sebesar 1.984

Berdasarkan nilai t, diketahui nilai t hitung sebesar $6.582 > T \text{ Tabel } 1.984$, ini menunjukkan bahwa variabel X *viral marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli Y.

Tabel 4. R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.378	3.49248

a. Predictors: (Constant), VIRAL_MARKETING

b. Dependent Variable: NIAT_BELI

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan hasil nilai korelasi/ hubungan R sebesar 0.620, lalu dari output didapatkan koefisien determinasi sebesar 0.385 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel independen (*viral marketing*) terhadap variabel dependen (niat beli) sebesar 38.5%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen, semua pertanyaan yang ada di kuesioner dinyatakan valid dan normal maka kuesioner tersebut layak dilanjutkan pada uji selanjutnya. Jika dilihat hasil nilai korelasi/ hubungan R sebesar 0.620, lalu dari output didapatkan koefisien determinasi sebesar 0.385 yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel independen (*viral marketing*) terhadap variabel dependen (niat beli) sebesar 38.5%. Uji T diketahui nilai t hitung sebesar $6.582 > T \text{ Tabel } 1.984$, ini menunjukkan bahwa variabel X *viral marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel niat beli Y. Berdasarkan dari hasil pembahasan diketahui *viral marketing* berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen dalam penentuan pembelian produk atau jasa, dengan kata lain perusahaan harus giat dalam mempromosikan produk atau jasa dalam dengan cara *viral marketing* di media sosial.

Saat ini generasi yang banyak menggunakan internet adalah generasi

milenial dimana generasi milenial tersebut lebih banyak kesehariannya menggunakan internet dan selalu mencari informasi melalui bantuan internet. Perusahaan yang menyediakan jasa atau produk harus mengambil peluang tersebut untuk mempromosikan layanan jasa atau produk agar bisa di ases dengan mudah oleh pengguna internet terutama generasi milenial yang kesehariannya menggunakan internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Anglesti Sari Kondang Kaloka, Ika Barokah Suryaningsih, Ketut Indraningrat.(2016) Pengaruh Viral marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @MAKANANJEMBER. Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* 6th edition. New York : International Thomson Publishing.
- Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J. and Neumann, M.M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192
- Bearman, P. W. and M. M. Zdarkovich. 1987. Flow Around a Circular Cylinder Near a Plane Boundary, *Journal of Fluid Mechanics*. Vol 89. 33-47
- Beckmann, S.C, & Bell, S (2000). Viral marketing = word-of-mouth marketing on the internet? (And a case story from the Nordic countries). In O’Cass, A. (ed.), *Visionary marketing for 21st century problems*, Gold Coast, Queensland, Australia: Griffin University
- Dobele.A., Lindgreen, A.,Beverland, M., Vanhamme, J., Wijk, R.(2007). Whypass on viral messages? Because they connectemotionally. *Business Horizons*,50(4), 291-304
- Dobele, A., Toleman, D.,Beverland, M. (2005). Controlled infection!Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143-149.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta : Media Presindo
- Kaikati, A.M. and Kaikati, J.G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4), 6-22.
- Kelly, L., Kerr, G. and Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27
- Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253-263
- Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2001). *E-commerce: Business, technology, society*. 2nd Edition Addison-Wesley Publish. Boston
- Modzelewski, F. Mark. Finding a cure for viral marketing. *Direct Marketing News*,. Estados Unidos, v.43, n.13, p 65-76.
- Motwani.B. & Haryani.S.(2018). Investigating the Relation between Factors Effecting Viral marketing and Consumers’ Buying Intention. *European Journal of Applied Business Management*, 4(2), 2018, pp. 58-73.
- Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G. (2009). Mobile Word-of-Mouth – A Grounded theory of Mobile Viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, 1999, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Reyck, B.D. and Degraeve, Z. (2003). Broadcast Scheduling for Mobile Advertising. *Operations Research*, 51(4), 509-517
- Rayport, J. (1996, December 31). The virus of marketing. *Fast Company*. Retrieved from <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>
- Rakic, B. and Rakic, M. (2014). Integrated Marketing Communications Paradigm In Digital Environment: The Five Pillars Of Integration. *Scientific review paper*, Vol. 2, No. 1, pp. 187-204.
- Saadeghvaziri, F. and Hosseini, H.K. (2011). Mobile Advertising: An Investigation of Factors Creating Positive Attitude in Iranian Customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394-404
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Skrob, John. Robert. (2005.) *Open Source and Viral marketing*. Vienna. Retrieved online <http://www.fh.kufstein.ac.at>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Swanepoel, Celeste, Lye, A., & Rugimbana, R.. 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australian Marketing Journal*, Volume 17, Iss.1.
- Vilpponen, A., Winter, S., Sundqvist, S. (2006). Electronic word-of-mouth in online environments: exploring referral network structure and adoption behavior. *Journal of interactive Advertising* 6(2), 71-86.
- www.appjii.or.id. Perkembangan internet dan kebutuhan konsumen perihal informasi .Tersedia pada online <https://appjii.or.id>
- www.dfj.com. Viral marketing Jurvetson, Steve, and Tim Draper (1997). Tersedia pada online www.dfj.com/files/viralmarketing.html
- www.kominfo.go.id. penyampaian informasi. Tersedia pada online <https://kominfo.go.id>
- www.wearesocial.com. Pengguna Smartphone Indonesia. Tersedia pada www.wearesocial.com