

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOSIS KANZLER DI KOTA MALANG

Rizqina Awliya Fadlina¹
Rizky Kurniawan Murtiyanto²

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

¹ rizqinaawliyaf@gmail.com,

² rizkykurniawan31@gmail.com,

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan iklan terhadap keputusan pembelian produk sosis Kanzler.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 156 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari *viral marketing* dan iklan dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel variabel *viral marketing* dan iklan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kanzler sebaiknya dalam melakukan *viral marketing* terus memperhatikan kemenarikan informasi dan terus melakukan evaluasi terhadap iklan agar dapat menjangkau lebih banyak audiens diseluruh kalangan.

Kata-kata kunci: *Viral Marketing*, Iklan, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this research was to determine the influence of viral marketing and advertising on purchasing decision of Kanzler sausage products.

This study was a quantitative research. The questionnaires were distributed to 156 respondents with the purposive sampling technique. Data analysis in this study used multiple regression analysis. The independent variabel were viral marketing and advertising. The dependent variabel was purchasing decision.

Based on research result, it can be concluded that viral marketing and advertising variabels partially and simultaneously affect the purchasing decision. Kanzler in doing viral marketing should continue to pay attention to the attractiveness of the information and continue to evaluate the advertisement in order to attract more audience..

Keywords: Viral Marketing, Advertising, Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Fasilitas internet sangat memudahkan pemasar dalam memasarkan produknya di Indonesia, ditambah lagi penggunaan internet di Indonesia diketahui telah meningkat drastis selama masa pandemi COVID-19.

Bagi pemasar adanya teknologi internet dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan serta mendapatkan tempat di hati pelanggan. Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang paling utama dan dinanti oleh pemasar karena jika seorang pelanggan melakukan transaksi pembelian hal itu akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan.

Viral Marketing dirasa sangat cocok untuk dilakukan di masa pandemi COVID-19 karena masyarakat cenderung lebih tertarik

untuk mencoba dan membeli produk yang sedang *viral* atau menjadi *trending topic* di beberapa sosial media, dan juga kebiasaan konsumen yang lebih sering melakukan transaksi melalui internet.

Selain *Viral Marketing*, salah satu cara efektif untuk menarik perhatian calon konsumen akan suatu produk adalah dengan menggunakan iklan. Iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.

Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan *Viral Marketing* dan juga iklan adalah PT Macroprima Panganutama (Cimory Group), perusahaan ini menggunakan *Viral Marketing* dan iklan pada salah satu produknya

yaitu Sosis Kanzler. PT Macroprima Panganutama melakukan *Viral Marketing* dan Iklan dengan cara bekerjasama dengan beberapa influencer yang terkenal di sosial media seperti *TikTok*, *YouTube*, dan *Instagram*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka skripsi ini berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sosis Kanzler di Kota Malang”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Sosis Kanzler?
2. Apakah iklan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler?
3. Apakah *Viral Marketing* dan iklan berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler.
2. Mengetahui apakah iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler.
3. Mengetahui apakah *Viral Marketing* dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Sosis Kanzler.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

1. Monica Nggilu, dkk (2019), Penelitian ini berjudul Pengaruh *Viral Marketing*, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data data primer dengan menyebarkan kuesioner, *sampling incidental*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.
2. Made Muliajaya, dkk (2019), Penelitian ini berjudul Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

3. Elisa, dan Yuznizal Firdaus (2015), Penelitian ini berjudul Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data primer dengan menyebarkan kuesioner, *sampling incidental*, dan analisa data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*Viral Marketing* adalah adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui versi internet, dengan melibatkan pembuatan pesan email atau acara pemasaran lainnya yang menular bahwa pelanggan akan ingin menyampaikannya kepada teman mereka.”

2.2.2 Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2016:528) “Iklan adalah segala bentuk komunikasi non personal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.”

2.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Nugroho (2003:38) “Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.”

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan), Herbert Blumer dan Eliu Katz, “Penggunaan media sosial yang baik dalam memviralkan sebuah produk tentu dapat memengaruhi keputusan pembelian sebuah produk dengan cara produk yang berhasil diviralkan kemudian tersebar dengan cepat sehingga konsumen penasaran dengan produk tersebut dan konsumen tertarik untuk mengambil keputusan pembelian”.

2.3.2 Hubungan Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Semakin efektif sebuah iklan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi. Dalam penelitian yang dilakukan Elisa dan Yuznizal Firdaus tahun (2015) yang berjudul

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy menunjukkan bahwa iklan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sosis Kanzler yang ada di Kota Malang.

3.3. Sampel

Penentuan jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini menurut Hair dkk (2010) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 20. Adapaun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13 lalu dikalikan dengan 10, maka jumlah sampelnya sebanyak 130 responden.

3.4. Teknik Sampling

Penentuan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *accidental sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dari penelitian ini adalah *Viral Marketing* (X1) Wiludjeng (2006) terdapat 5 indikator yaitu: keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan akan produk, keunggulan produk, kejelasan informasi, dan kemenarikan informasi. Iklan (X2) Mowen (2002) terdapat 5 indikator pada iklan yaitu: *exposure*, *attention*, *comprehension*, *acceptance*, dan *retention*. Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 5 indikator yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paskapembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu: kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

3.8. Uji Validitas dan Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner". Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) Uji reliabilitas sebenarnya adalah untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel yatau konstruk (konsep yang memiliki acuan). Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen).

3.8.3.3 Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3.8.4 Uji t

Menurut Ghazali (2018:179), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y).

3.8.5 Uji F

Menurut Ghazali (2018:179), uji F adalah uji untuk hipotesa simultan yaitu melihat pengaruh semua variabel independent X (X1, X2, X3, ..., Xn) secara bersama-sama terhadap variabel Y.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil keseluruhan item dari *Viral Marketing*, Iklan dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu *Viral Marketing*, Iklan, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat dinyatakan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya yang menunjukkan pola distribusi yang normal.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat terlihat bahwa data terbebas atau tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

4.4 Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa Viral Marketing (X1) nilai t hitung positif sebesar $5,78 > t$ tabel yaitu 1,655 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa Variabel Viral Marketing (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. sedangkan Iklan (X2) nilai t hitung sebesar $4,095 > t$ tabel yaitu 1,655 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dikatakan bahwa Iklan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk sosis Kanzler di Kota Malang.

4.5 Uji F

Berdasarkan hasil Uji F, nilai Fhitung positif 89,434 lebih besar dari Ftabel (3,05) dan sangat signifikan ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Variabel Viral Marketing (X1) dan Iklan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

Pada hasil analisis data koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,539 atau 53,9%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan Iklan (X2) berkontribusi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) hanya sebesar 53,9% sedangkan sisanya $100\% - 53,9\% = 46,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau diluar penelitian

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel *viral marketing* dan iklan secara parsial maupun

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran bahwa Kanzler sebaiknya dalam melakukan viral marketing terus memperhatikan kemenarikan informasi dan terus melakukan evaluasi terhadap iklan agar dapat menjangkau lebih banyak audiens diseluruh kalangan.

6. Daftar Rujukan

- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Elisa dan Yusnizal Firdaus. 2015. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3 September 2015.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helianthusonfri, J. 2016. YouTube Marketing. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Made Muliajaya, Nyoman Sujana, dan Luh Indrayani. 2019. Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Jurnal Pendidikan Ekonomi Volume 11 No. 2 Tahun 2019.
- Monica Nggilu, Altje L. Tumbel, dan Woran Djemly. 2019. Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. Jurnal EMBA Vol.7 No.3 Juli 2019, Hal. 2691 – 2700.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media.
- Wiludjeng, S. (2006). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT “X”. [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Widyatama.