

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis dalam industri makanan sedang banyak digemari masyarakat dan berkembang pesat. Para pengusaha saat ini juga sangat gemar mengembangkan bisnis dalam bidang kuliner untuk memberi inovasi serta warna baru dalam membuat macam produk makanan dan minuman. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yaitu Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) memberikan penyarataan mengenai bisnis kuliner, menurut laporan subsektor kuliner menyumbang cukup besar sebesar 30% dari pendapatan gabungan sector ekonomi kreatif dan pariwisata. Pemerintah akan mendukung sub sektor pada industri kuliner agar lebih maju, karena sub sektor ini memiliki potensi yang sangat kuat untuk terus berkembang (kemenparekraf.go.id) (Kemenparekraf, 2023).

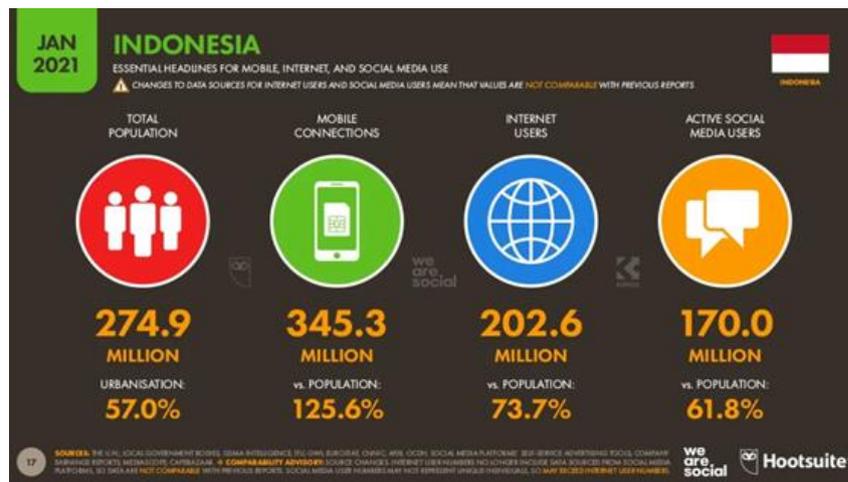
Dikutip dari *koinworks.com*, bahwa dalam keunikan menu makanna, kualitas makanan yang dijual, pemilihan kemasan, promo dan diskon yang ditawarkan, penggunaan media sosial, terdaftar di platform pencarian restoran dan layanan pesan antar merupakan factor-faktor yang terjadi di industri kuliner untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Seiring berkembangnya zaman, aktivitas ekonomi dan teknologi informasi semakin bertambah pesat. Dengan meningkatnya akses media sosial di Indonesia membuat para pembisnis mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi. Informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan video dapat dibagi antara konsumen dan bisnis ataupun sebaliknya. Media sosial pada era globalisasi ini

sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari pada masyarakat Indonesia. Sehingga para pembisnis memanfaatkan teknologi informasi melalui media sosial untuk membagikan informasi dalam mempromosikan produk dengan tujuan agar pesan dari informasi produk tersebut dapat tersampaikan dan disebarluaskan kepada para konsumen, terutama konsumen pengguna platform media sosial, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, dan lain-lain.

Pemasaran melalui media sosial merupakan tahapan yang tepat untuk dilakukan bagi para pembisnis di Indonesia. Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat konten yang akan dijadikan sebagai iklan untuk disebarluaskan di berbagai platform media sosial. Sehingga pemasaran media sosial menjadikan upaya peluang bagi pembisnis untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

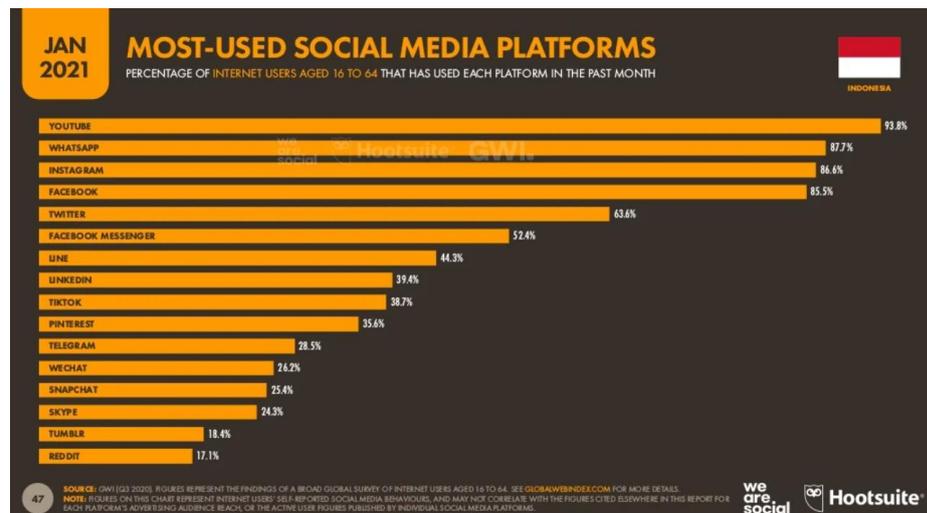
Seperti yang kita ketahui, adanya pandemi Covid-19 mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2020 yang menghambat penduduk Indonesia dalam melakukan aktivitas dan adanya batasan dalam suatu kegiatan menjadikan masyarakat harus melakukan berbagai kegiatan secara online. Dimana hal tersebut membuat masyarakat Indonesia menjadi semakin mengandalkan jaringan internet, serta lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya.



Gambar 1.1 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Pada Gambar 1.1 menjelaskan bahwa melalui laporan data perusahaan media asal Inggris, yaitu agensi *social marketing* “*We Are Social*” yang bekerjasama oleh platform manajemen media sosial *HootSuite*, merilis laporan “*Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital*”, menunjukkan bahwa 73,7% penduduk Indonesia memiliki akses ke internet. Riset informasi ini disampaikan pada 11 Februari 2021. Ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa. Hal ini juga menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 170 juta pengguna media sosial aktif, bertambah sebanyak 10 juta pengguna atau sekitar 6,3% dibandingkan tahun lalu. Menandakan bahwa pertumbuhan pengguna hiburan berbasis media sosial di Indonesia adalah 61,8% dari total populasi pada Januari 2021.



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Dapat dilihat dari Gambar 1.2 bahwa Instagram dan Tiktok masuk dalam 16 besar platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Peringkat ke-3 ditempati oleh platform media sosial Instagram sebanyak 86,6% dan platform media sosial Tiktok ada pada peringkat ke-9 sebesar 38,7% dari total keseluruhan penggunaan internet. Hal ini pada akhirnya akan menjadi peluang besar untuk pengusaha bisnis dalam meningkatkan perkembangan produk melalui kegiatan pemasaran. Penyampaian pemasaran melalui media sosial dapat disebut dengan *electronic marketing (E-marketing)*, dengan memasarkan produk dan layanan kepada target konsumen melalui promosi iklan, transaksi dan pembayaran dengan cara yang lebih modern yaitu memanfaatkan media elektronik agar dapat cepat tersampaikan kepada konsumen.

Penggunaan media sosial telah melakukan perubahan besar pada perilaku pengguna, serta dapat menarik orang untuk menggunakannya setiap saat. Salah satu

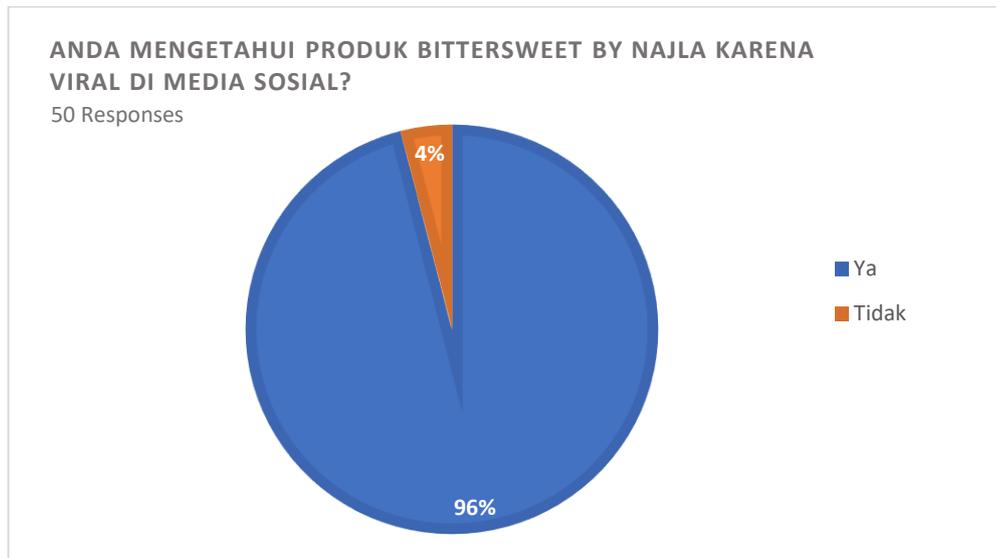
makanan kekinian yang sempat ramai menjadi perbincangan di *platform Instagram* dan *Tiktok* yaitu cemilan berupa *dessert box*. Adapun salah satu perusahaan bisnis yang cukup memanfaatkan panggung hiburan menggunakan *platform* media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya adalah Bittersweet by Najla. Sebuah bisnis kuliner ternama, Bittersweet by Najla dikenal menjual cemilan manis kekinian, khususnya *dessert box*.



Gambar 1.3 Produk Dessert Box Bittersweet by Najla

Sumber: www.bittersweetbynajla.com

Semakin maju *trend* perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh para calon pengusaha bisnis saat ingin memulai bisnisnya. Dalam wawancara yang tercantum di *food.detik.com* menyatakan bahwa sejak 2018, Najla selaku *owner* dari Bittersweet by Najla mulai mengoptimalkan promosi melalui penggunaan media sosial sebagai media marketing yang paling diandalkan terutama *platform* Instagram. Melalui Instagram inilah yang menjadikan Najla seorang pemilik produk *dessert box* Bittersweet by Najla dapat melakukan *branding* terhadap dirinya dan *brand* yang dimilikinya.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Dimana Konsumen Mengetahui Produk Bittersweet by Najla karena *Viral* di Media Sosial

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan terhadap 50 responden, sebanyak 48 orang (96%) konsumen yang mengetahui produk Bittersweet by Najla karena viral di media sosial. Lalu, sebanyak 2 orang (4%) yang mengetahui Bittersweet by Najla bukan karena viral di media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa dari 50 responden yang ada cenderung mengenal produk Bittersweet by Najla melalui faktor *viral marketing*.

Pada awal mula pandemi tahun 2020 yang menjadikan kesuksesan promosi produk Bittersweet by Najla. Pesatnya penggunaan media sosial saat itu khususnya Instagram dan Tiktok yang menjadikan produk *dessert box* menjadi terkenal (*viral*). Bittersweet by Najla banyak membuat konten berupa video singkat ataupun postingan foto yang menarik untuk di unggah di akun Instagram dan Tiktok pribadi

milik Bittersweet by Najla. Penjualan Bittersweet by Najla 90% dilakukan secara *online* melalui media sosial sebagai sarana promosi produknya,

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Terkait Media Sosial yang Dipilih pada saat Mengetahui Produk Bittersweet by Najla

Media Sosial	Ya (Orang)	Tidak (Orang)	Jumlah (Orang)
Instagram	46	4	50
Tiktok	21	29	50
Youtube	2	48	50
Facebook	0	50	50
Twitter	1	49	50
Total	70	180	250
Persentase (%)	28.00	72.00	100.00

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 1.1, ditunjukkan berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 50 responden yang dapat memilih lebih dari satu platform media sosial yang tertera pada tabel, yaitu terlihat bahwa sebanyak 46 orang yang mengetahui produk Bittersweet by Najla dari Instagram, namun sebanyak 4 masih belum menggunakan Instagram sebagai media untuk mengetahui produk Bittersweet by Najla. Sebanyak 21 orang juga mengetahui produk Bittersweet by Najla dari media sosial Tiktok dan masih terdapat 29 orang tidak mengetahui produk Bittersweet by Najla dari Tiktok. Kemudian sebanyak 48 orang yang tidak mengakses Youtube untuk mengetahui produk Bittersweet by Najla dan hanya 2 orang mengetahui produk Bittersweet by Najla dari Youtube. Sementara itu, pada platform media sosial Facebook dari 50 responden tidak ada yang mengakses dan mengetahui produk Bittersweet by Najla melalui platform

media sosial Facebook tersebut dan juga hanya 1 orang mengetahui produk Bittersweet by Najla melalui media sosial Twitter.

Dari hasil Tabel 1.1 ditunjukkan bahwa hasil dari pra-survey 50 responden, Instagram menjadi platform media sosial terbanyak yang diakses oleh responden untuk mengetahui informasi mengenai produk Bittersweet by Najla. Sedangkan pada peringkat selanjutnya adalah platform media sosial Tiktok yang banyak diakses oleh responden untuk mengetahui produk Bittersweet by Najla.

Akun Instagram Bittersweet by Najla yang tercatat hingga 24 Maret 2022 memiliki jumlah *followers* sebesar 1,6 juta *followers*. Dalam menggunakan *platform* Instagram sebagai sarana komunikasi digital untuk menarik konsumen, Bittersweet by Najla melakukan sebuah pemasaran produknya melalui selebgram dan artis seperti Rachel Venya, Fadil Jaidi, Keanu dan masih banyak lagi. Selebgram yang dipilih adalah selebgram yang memiliki banyak pengikut dan sempat *viral* dikalangan pengguna Instagram. Selain itu, Bittersweet by Najla menyajikan kontennya secara menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instgram seperti *reels*, *live*, postingan foto dan video, penggunaan *hashtag* pada caption dan masih banyak lagi untuk meingkatkan minat konsumen terhadap produk *dessert box* yang di promosikan oleh para selebgram dan artis.

Tidak hanya menggunakan Instagram dalam pemasaran yang dilakukan Bittersweet by Najla, pada tahun 2020 awal pandemi, Bittersweet by Najla mulai mencoba melakukan kegiatan pemasarannya melalui *platform* Tiktok pribadi Bittersweet by Najla. Dimana sampai saat ini akun Tiktok Bittersweet by Najla

telah mempunyai pengikut tiga kali lipat lebih dari pengikut Instagram yaitu sebanyak 5,8 juta *followers* dan 146,9 juta *likes* pada akun Tiktoknya, terhitung pada 24 Maret 2022. Tiktok di zaman sekarang sudah banyak digunakan dan sukses dalam menarik para pengguna aplikasi Tiktok terhadap produk Bittersweet by Najla. Konten-konten yang di upload oleh akun Bittersweet by Najla menjadi *viral* di kalangan pengguna Tiktok dan video *dessert box* Bittersweet by Najla menjadi bermunculan di FYP (*For Your Page*) para pengguna Tiktok. Sistem FYP ini sangat membantu para kreator untuk memiliki kesempatan mendapat popularitas melalui FYP. Dimana melalui FYP, para pemilik akun Tiktok akan mendapat peluang besar untuk menjangkau orang-orang baru yang akan menjadi pengikut. Tidak hanya mengandalkan FYP dalam *platform* Tiktok, namun promosi pemasaran *dessert box* Bittersweet by Najla juga dilakukan oleh para selebtiktok atau *influencer*.

Berkat pemasaran melalui jejaring internet yang dapat sangat cepat menarik perhatian konsumen menjadikan para pelaku bisnis berlomba-lomba melalui promosi di media sosial, untuk bersaing memikat perhatian konsumen. Terdapat juga beberapa pesaing yang juga menjual produk makanan (*dessert box*) dan memanfaatkan media promosinya melalui media sosial. Dapat dilihat pada tabel di bawah yang menjelaskan mengenai jumlah pengikut pada media sosial Instagram Bittersweet by Najla dan kompetitor lainnya:

Tabel 1.2 Daftar *Brand Dessert Box* dan Jumlah Pengikut di Media Sosial

No	Brand	Akun <i>Instagram</i>	Jumlah Pengikut	Akun <i>Tiktok</i>	Jumlah Pengikut
1.	Bittersweet by Najla	@ <i>bittersweet_by_najla</i>	1.600.000	@ <i>bittersweetbynajla</i>	5.800.000
2.	Cascara Cookies	@ <i>cascaracookies</i>	26.100	@ <i>cascaracookies</i>	115.100
3.	Sucre by Sheila	@ <i>sucrejkt</i>	62.200	@ <i>sucrejkt</i>	14.800
4.	Dessert by DARE	@ <i>dessertbydare</i>	90.100	@ <i>ratuforen</i>	3065
5.	Honeybun Bakery	@ <i>honeybunbakery.id</i>	12.000	@ <i>honeybunbakery.id</i>	195
6.	Daepurkuu	@ <i>daepurkuu</i>	6.555	@ <i>daepurkuu</i>	485

Sumber: Instagram dan Tiktok Bittersweet by Najla, Cascara Cookies, Sucre by Sheila, Dessert by DARE, Honeybun Bakery dan Daepurkuu.

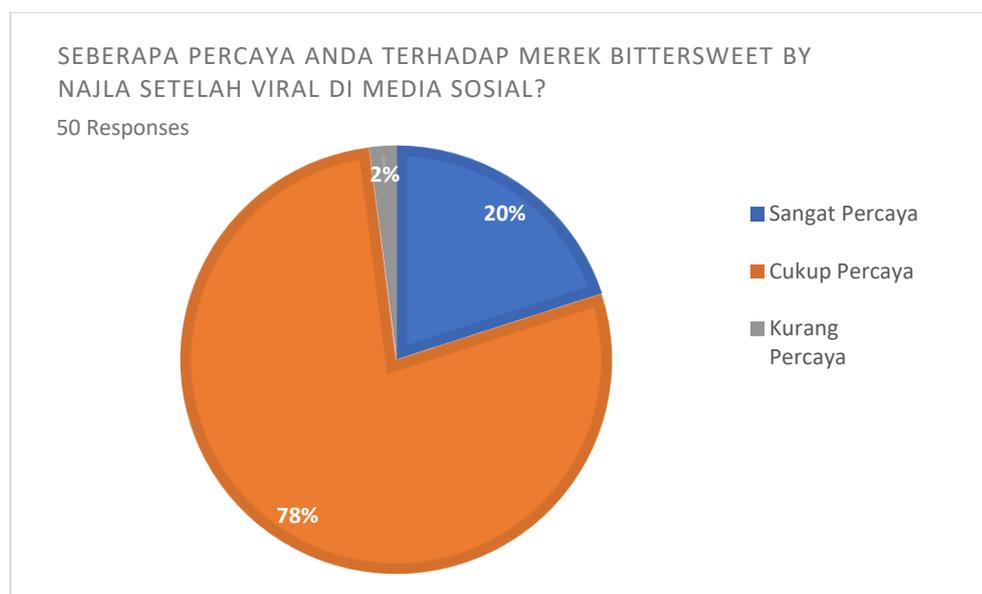
Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa pengikut Bittersweet by Najla memiliki pengikut paling banyak dari kompetitor lainnya. Jika dibandingkan dengan lima kompetitor sejenis yang dilihat dari media sosial *Instagram* dan *Tiktok* masing-masing kompetitor, Bittersweet by Najla memiliki konten yang lebih menarik dari kolaborasi dengan brand lain, sehingga banyak memiliki pengikut. Untuk dapat mempertahankan usahanya dalam industri kuliner dengan beriringan pada pesaing lain yang mulai berlomba-lomba melakukan pemasaran melalui *platform* media sosial, Bittersweet by Najla dituntut untuk selalu bisa memasarkan produknya melalui *platform Instagram* dan *Tiktok* dengan mengunggah konten-konten foto dan video yang menarik, berinovasi dalam pengembangan produknya serta menawarkan promo-promo menarik di *event* tertentu.

Pemasaran melalui media sosial (*Instagram* dan *Tiktok*) bisa dikatakan sebagai sarana yang sangat efisien dan efektif. Pemasaran melalui media sosial juga memunculkan adanya *viral marketing* melalui konten yang diposting melalui *platform Instagram* dan *Tiktok*, hal tersebut dapat menguntungkan pelaku usaha bisnis guna meningkat penjualan. Istilah *viral marketing* mengacu pada metode dan

praktik penyebaran pesan elektronik melalui mulut ke mulut, ini adalah bentuk pesan pemasaran tentang bisnis, merek atau produk yang menyebar dengan kecepatan eksponensial dan menjadi semakin populer berkat jaringan internet dalam penggunaannya (Kaplan & Haenlein, 2010). *Viral Marketing* menjadi sebuah *trend* yang memiliki kekuatan yang luar biasa dari hasil pemasaran melalui media sosial, karena mendapat jangkauan target secara luas, biaya yang dikeluarkan rendah dan berkonvensi tinggi secara fundamental. *Viral Marketing* menjadi keuntungan bagi pebisnis, maka harus dapat sepenuhnya memahami apa yang dibutuhkan, apa yang ingin dicapai, dan bagaimana memanfaatkannya keuntungan tersebut dengan sebaik mungkin.

Meningkatkan kepercayaan konsumen merupakan tantangan yang signifikan bagi bisnis di era digital saat ini. Konsumen dapat dengan bebas mengekspresikan pendapat mereka mengenai produk yang mereka beli di media sosial. Jika mereka merasa puas, mereka akan memberikan *review* positif kepada toko di kolom *review product* yang akan berdampak baik bagi pelaku bisnis karena bisa mendapatkan kepercayaan konsumen yang lebih. Namun hal itu bisa menjadi sebaliknya, ulasan negatif disisi lain dapat memiliki efek sebaliknya, jika konsumen memberikan ulasan buruk tentang suatu produk yang mereka beli dari toko, hal itu dapat membuat pelanggan lain cenderung tidak mempercayai produk tersebut dan merugikan penjual, berpengaruh pada performa penjualan karena calon pelanggan dapat melihatnya, serta membuat mereka mencari alternatif lain yang menjual produk serupa tetapi dengan pelayanan toko yang baik.

Dapat dilihat pada Gambar 1.5 memperlihatkan apakah setelah produk banyak dibicarakan di media sosial membuat konsumen jadi lebih yakin untuk membeli produk tersebut atau bahkan konsumen sebaliknya tidak percaya bahwa produk tersebut memang hanya terlihat menarik dari penyajian konten di media sosial saja, tetapi tidak menarik minat konsumen untuk membeli produknya,



Gambar 1.5 Hasil Pra Survey Mengenai Kepercayaan Konsumen setelah adanya Viral Marketing di Media Sosial

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Kepercayaan konsumen sangat dibutuhkan dalam hal pembelian suatu produk, dimana konsumen harus benar-benar yakin terhadap produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh konten yang dipasarkan melalui media sosial. Gambar 1.5 menunjukkan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan terhadap 50 responden, sebanyak 10 orang (20%) Sangat Percaya terhadap merek Bittersweet by Najla setelah produknya viral di media sosial. Lalu, sebanyak 39 orang (78%)

Cukup Percaya terhadap merek Bittersweet by Najla setelah produknya viral di media sosial dan sisa 1 orang (2%) yang Kurang Percaya terhadap merek Bittersweet by Najla setelah produknya viral di media sosial. Hasil pra-survey terhadap 50 responden ini memperlihatkan bahwa meskipun media sosial menjadi suatu media yang dalam penyebaran informasi dapat sangat cepat tersampaikan dan banyak menarik audiens, namun faktanya tidak sepenuhnya konsumen dapat mempercayai produk Bittersweet by Najla setelah produknya viral di media sosial. Maka, kenyataannya rasa kepercayaan konsumen belum tentu muncul atau bernilai tinggi walaupun terdapat produk yang sedang viral di media sosial dalam hasil pra-survey yang telah dikumpulkan dari responden yang berada di wilayah Jakarta Timur.

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sejauh mana sikap orang lain mengenai alternatif pilihan seseorang atau seberapa besar alternatif pilihan seseorang berkurang karena sikap mereka. Faktor selanjutnya adalah faktor situasional yang dapat muncul dan mengubah ekspektasi pembelian, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pembeli menjatuhkan pilihan pembelian mereka pada suatu barang atau produk.



Gambar 1. 6 Hasil Pra Survey Peneliti Terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2022

Pada Gambar 1.6 ditunjukkan berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 50 responden dan sampai saat ini masih ada 20 orang (40%) yang hanya melihat konten dan promosi Bittersweet by Najla saja namun belum pernah sampai melakukan pembelian. Namun konsumen tetap memperhatikan dan menikmati konten promosi yang dibuat oleh akun Bittersweet by Najla. Sehingga dapat menjadi kemungkinan bahwa upaya adanya *viral marketing* dan kepercayaan konsumen mungkin tidak menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, hal ini yang akan menjadi dasar mengapa penelitian ini dilakukan.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlala (2013), Jatiwinoto, J. (2018), Ananda, S. (2019) dan Hamdani, H. Y. (2018) bahwa

keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh viral marketing. Adapun hubungan antar variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan, pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatiwinoto, J. (2018), Ananda, S. (2019) dan Hamdani, H. Y. (2018). Lalu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ananda, S. (2019) membuktikan bahwa viral marketing dan kepercayaan konsumen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, peneliti memilih media sosial Instagram dan Tiktok sebagai objek yang akan diteliti, dikarenakan media sosial Instagram dan Tiktok sedang marak digemari dan dapat diakses oleh semua orang terutama di kalangan generasi milenial. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* Melalui Media Sosial (Instagram dan Tiktok) dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet by Najla” (Studi kasus pada pengguna media sosial Instagram dan Tiktok di Kota Jakarta).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fakta bahwa, persaingan bisnis kuliner di Indonesia yang semakin ketat membuat perusahaan harus membangun kepercayaan konsumen agar konsumen benar-benar yakin terhadap produk yang akan mereka beli dipengaruhi oleh konten yang dipasarkan melalui media sosial. *Viral marketing* adalah salah satu strategi pemasaran Bittersweet by najla untuk mempromosikan produknya.

Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan, namun *viral marketing* juga memberikan dampak yang cukup besar bagi kepercayaan konsumen pada produk Bittersweet by Najla. Dilihat dari hasil pra survey yang dilakukan terhadap 50 responden terdapat konsumen yang hanya melihat konten dan promosi Bittersweet by Najla saja namun belum pernah sampai melakukan pembelian, hal tersebut akan mempengaruhi penjualan di masa yang akan datang, jika sebuah produk sudah tidak viral maka penjualan dapat menurun.

Melihat fenomena *viral marketing* menjadi sebuah *trend* yang memiliki kekuatan yang luar biasa dari hasil pemasaran melalui media sosial, karena mendapat jangkauan target secara luas, biaya yang dikeluarkan rendah dan berkonvensi tinggi secara fundamental, serta kepercayaan konsumen yang harus dibangun sehingga pada akhirnya akan timbul keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk yang di jual oleh Bittersweet by Najla. Maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla?
3. Apakah *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet by Najla?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian untuk dapat mengetahui mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Bittersweet by Najla khususnya kepada masyarakat pengguna media sosial (*Instagram* dan *Tiktok*) dan apabila tujuan tersebut dijabarkan maka akan diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh pengaruh *Viral Marketing* melalui media sosial (*Instagram & Tiktok*).
2. Untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kepercayaan Konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan perusahaan mendapatkan gambaran dan informasi terkait pengaruh *viral marketing* melalui media sosial terhadap kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Bittersweet by Najla.

2. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan peneliti akan benar-benar mengembangkan wawasan dan pengetahuan baru, dapat

mempersiapkan kemampuan berpikir sistematis tentang manajemen pemasaran terutama dalam kaitannya dengan pengaruh *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan referensi bagi para pembaca terkait informasi dan wawasan tentang pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pendekatan

Konsumen menjadi makhluk sosial yang dalam melakukan suatu hal membutuhkan dan berinteraksi dengan orang lain, sehingga masing-masing kepribadian dan perilaku akan saling mempengaruhi dalam bertingkah laku dan bertindak dalam menentukan pilihan untuk membeli. Banyaknya faktor dalam memahami perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian bukanlah tindakan yang mudah, saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja, tapi cenderung mengikuti perubahan-perubahan yang ada di lingkungan (Amirullah dalam kutipan Sobakh, 2008). Hal ini juga didukung oleh Amirullah dalam kutipan (Sobakh, 2008) terdapat enam faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi:

a. Budaya.

Mempengaruhi perilaku sehari-hari seseorang ataupun kelompok, seperti keinginan konsumen cenderung membeli barang atau produk dengan mengikuti tidak hanya tren saat ini tetapi juga lingkungan sekitar untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Kelas sosial

Keputusan pembelian masyarakat dapat dipengaruhi dari kelas sosial yang disandangnya. Individu cenderung membeli produk yang juga dibeli atau digunakan kelompok sosial supaya tidak terlihat berbeda dari kelompok sosial lainnya.

c. Kelompok referensi

Kelompok referensi sedikitnya berpengaruh terhadap konsumen dalam tiga cara yaitu (1) mereka memberikan pengalaman kepada orang dengan perilaku dan gaya hidup baru, (2) mereka mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena secara alami seseorang ingin menyesuaikan diri (3) mereka menekan seseorang untuk menyesuaikan diri dan hal tersebut dapat memicu pilihan mereka terhadap produk dan merek. Sehingga dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap dalam keputusan seseorang untuk membeli.

d. Keluarga

Terdapat dua alasan yang menjadikan keluarga sangat penting dalam perilaku konsumen, yaitu (1) keluarga merupakan unit pemakai dan pembeli dalam banyak produk konsumen, (2) keluarga adalah pengaruh

utama pada sikap dan perilaku individu. Maka penting bagi pelaku bisnis untuk membedakan peran setiap anggota keluarga dalam proses pengambilan keputusan, idealnya berusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan optimal.

e. Kondisi ekonomi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, pendapatan per kapita dan tingkat inflasi.

f. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) dapat berpengaruh terhadap tanggapan konsumen yang nantinya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

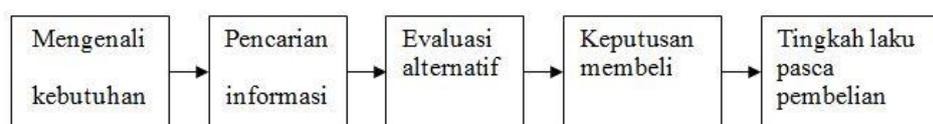
Perilaku konsumen yang semakin mahir menggunakan media sosial menjadi tindakan yang pas dalam penerapan strategi viral marketing karena jangkauan wilayah yang luas untuk konsumen pengguna media sosial. Maka informasi yang tersebar mengenai produk akan tersampaikan ke banyak konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Viral marketing harus membuat calon konsumen percaya terhadap produk yang di dipromosikan melalui pesan media sosial yang disampaikan sehingga nantinya konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berperan penting bagi para pelaku bisnis karena dalam tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menjadi penentu berjalannya suatu bisnis. Para calon konsumen yang akan melakukan pembelian melalui suatu proses keputusan pembelian dari sebuah pengalaman pelanggan dalam memilih, menggunakan dan menyingkirkan suatu produk yang satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam membentuk suatu niatan yang akan dilakukan untuk membeli produk atau merek yang paling disukai.

Dari definisi yang telah disampaikan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian akan menjadi *alternative* penyelesaian masalah dalam suatu proses pemilihan suatu produk atau merek yang pada akhirnya akan menjadi sebuah tindakan nyata yang dilakukan untuk memutuskan dalam memilih dan membeli.

Proses keputusan pembelian sebelumnya akan terbentuk menjadi suatu rangkaian fisik maupun mental dalam diri seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki beberapa tahapan (Kotler & Keller, 2009), yaitu:



Gambar 1.7 Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Philip Kotler & Keller, (2009)

Pada Gambar 1.7 ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang akan dijelaskan lebih detail, sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Menjadi tahapan awal seorang konsumen untuk mengenali masalah ataupun kebutuhan. Kebutuhan ini dapat muncul dari rangsangan dalam diri konsumen yang tercipta dari dalam dirinya (rangsangan internal) atau dari pengaruh luar (rangsangan eksternal).

2) Pencarian Informasi

Saat konsumen sudah mengenali masalah dan menemukan rangsangan yang kuat terhadap kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen cenderung akan mencari informasi lebih lanjut lagi mengenai produk, jasa atau merek tersebut untuk lebih menguatkan keputusannya. Informasi yang didapatkan bisa berasal dari sumber manapun yang dapat digolongkan menjadi empat sumber, yaitu pribadi, komersial, public, maupun eksperimental.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahapan proses ini, konsumen akan melakukan penilaian serta mengevaluasi mengenai alternatif pilihan yang ada dari suatu merek (*brand*) yang menawarkan produk yang sejenis. Produsen bisa melakukan tindakan dengan melihat dan memahami cara konsumen untuk mendapatkan daya tarik dari informasi yang tersampaikan, sehingga terdapat prinsip dasar yang akan

membantu konsumen dalam penilaian melalui evaluasi produk berdasarkan keyakinan merek dan arti pentingnya.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahapan ini merupakan proses yang menjadi nyata. Dimana seorang konsumen telah melakukan evaluasi alternatif yang telah mereka pertimbangkan mulai dari waktu, merek, produk, kualitas dan yakin dalam hal melakukan keputusan yang akan dibeli sampai pada akhirnya melakukan transaksi pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahapan akhir ini, dimana seorang konsumen sudah melakukan pembelian, namun tidak akan menutup kemungkinan akan mengalami ketidaksesuaian dan ketidakpuasan terhadap produk. Hal ini akan memunculkan perilaku dan harapan setelah pembelian. Jika suatu produk atau merek yang konsumen beli dapat merasakan manfaat sesuai dengan apa yang dipasarkan dan produk tersebut melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas dan memungkinkan akan membeli produk itu kembali. Begitupun sebaliknya.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

- 1) Kesadaran Akan Kebutuhan, mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

- 2) Pencarian Informasi, aktivitas pencarian informasi lebih banyak dari berbagai sumber untuk memotivasi pencarian akan kebutuhan.
- 3) Evaluasi Alternatif, mengevaluasi merek alternatif dari berbagai informasi yang telah didapat
- 4) Keputusan Pembelian, proses dalam penelitian yang nyata, menentukan membeli atau tidak.
- 5) Perilaku pasca Pembelian, perilaku setelah melakukan pembelian suatu produk.

1.5.3 Media Sosial

Media sosial memiliki potensi untuk mengembangkan kepercayaan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan komunitas. Bisnis telah memasukkan strategi pemasaran mereka ke dalam pemasaran media sosial sebagai hasil dari pengembangan media sosial dan penggabungannya ke dalam aktivitas konsumen sehari-hari. Bentuk komunikasi yang relatif baru ini menunjukkan tantangan dan peluang baru bagi pelaku bisnis.

Menurut (van Dijck & Poell, 2013) , media sosial merupakan suatu *platform* yang menitikberatkan dengan keberadaan para penggunanya untuk dapat mempromosikan aktivitas pemasaran dan kolaborasinya. Dalam penelitian ini media sosial yang digunakan oleh Bittersweet by Najla adalah *platform* Instagram dan Tiktok.

1.5.3.1 *Instagram*

Instagram berasal dari pengertian memahami fungsi keseluruhan aplikasi ini. Seperti halnya kamera polaroid yang lebih dikenal dengan istilah “foto instan” pada saat itu kata "insta" berasal dari kata "instan". ([Wikipedia](#)). Instagram merupakan platform media sosial yang masih merupakan bagian dari Facebook. Instagram merupakan aplikasi yang dapat mengambil foto ataupun video, menggunakan *digital filter* dan dapat secara leluasa membagikan konten apapun kepada teman, keluarga ataupun orang lain, sehingga sangat cocok untuk memasarkan suatu produk melalui Instagram karena komunikasi *marketing* dapat dengan cepat tersebar. Melalui Instagram menjadi salah satu cara suatu produk dapat dikenal secara luas oleh masyarakat dan dapat menarik banyak target konsumen dengan bertambahnya pengikut di akun Instagram perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini akan dapat menambah insight dengan mudah untuk pembisnis dalam memonitor strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Aplikasi ini banyak memiliki fitur yang bisa digunakan oleh penggunanya. Ada beberapa fitur instagram yang terbaru pada tahun 2021, antara lain (Fitriani, 2021):

a) *Professional Dashboard*

Awal tahun 2021, *Instagram* memperkenalkan fitur baru yang dikenal dengan Dasbor Profesional (*Professional Dashboard*), fitur ini berguna untuk keperluan meninjau suatu informasi. Adapun

beberapa tools penting pada dasbor ini, seperti promotion, kinerja total akun, *Instagram insights*, *Instagram shop*, balasan tersimpan dan persetujuan konten.

b) *Facebook Shop*

Pada fitur ini pembisnis dapat mengembangkan dan menyesuaikan produk ataupun pelayanan jasa yang mereka miliki, dapat lebih ditelusuri, membagikan, disimpan, dan juga dibeli oleh pengguna karena fitur ini dapat digunakan melalui platform Facebook maupun Instagram. Perusahaan atau pembisnis dapat memakainya dengan cara menentukan produk apa yang akan diiklankan dengan menggunakan foto yang menarik serta topik relevan sehingga penyampaian pesan pemasaran berdifat efektif untuk meningkatkan daya tarik target konsumen.

c) *IGTV Preview*

Fitur ini merupakan yang paling populer yang ada di Instagram. Apabila mengupload video dari *IGTV*, akan terlihat di *preview* berita dan di profil pengikut. Namun, dengan ketentuan yang hanya bisa menampilkan *preview* dalam waktu 60 detik akan dapat daya tarik dari target konsumen sehingga akan membantu mendapatkan pengikut.

d) *Instagram Reels*

Fitur *Instagram Reels* merupakan fitur video singkat dengan durasi 15 detik dan dapat menggunakan pilihan audio, efek, dan tools yang

kreatif dan menarik. Fitur ini bisa menjadi alat bantu dalam mempromosikan sebuah produk, menunjukkan suatu kegiatan lainnya dengan video yang dibuat semenarik mungkin sesuai dengan keinginan penggunanya.

e) Shopping Feature

Pada fitur ini mengarahkan pengguna jika ingin melihat produk online shop melalui fitur Instagram yang terbaru ini. Fitur ini berada pada simbol yang ada di sebelah simbol akun yang berada di kiri bawah. Terdapat banyak produk yang di jual salah satunya prpduk fashion, setelah mengklik foto produk tersebut, pengguna secara otomatis akan diarahkan ke dalam situ belanja resmi.

Penggunaan platform Instagram untuk pemasaran suatu produk memiliki kekuatan dan pengaruh dalam komunikasi pemasaran. Hal ini yang dapat menjadikan akun pembisnis memiliki kualitas dalam hal mempromosikan produknya.

1.5.3.2 Tiktok

Tiktok merupakan suatu media sosial ataupun platform video music Tiongkok, yang diterbitkan oleh Zhang Yiming pada September 2016. Aplikasi Tiktok adalah suatu media yang dapat membuat video dengan durasi kurang dari 30 detik, namun dengan semakin berkembangnya fitur Tiktok hingga kini durasi pembuatan video bisa mencapai 3 menit, disertai

pilihan musik, *special effects*, serta berbagai fitur menarik lainnya sehingga pengguna dapat melakukan

Peran generasi millennial di Indonesia sangat besar, terutama dalam perkembangan budaya yang populer, karena keaktifan dari para millennial dan update dengan teknologi baru, seperti salah satunya platform media sosial Tiktok mayoritas digunakan oleh generasi millennial di Indonesia, hal ini menjadikan budaya teknologi tersebut populer di Indonesia.

Ada beberapa cara untuk dapat membuat konten di Tiktok memiliki daya tarik tinggi untuk memikat pengguna dan dapat meningkatkan penjualan suatu produk, antara lain (Oktavia, 2021):

a) Penggunaan *Hashtag* yang Tepat

Penggunaan *hashtag* menjadi suatu unsur utama agar suatu bahasan dapat mudah ditemukan, hashtag biasanya menyertakan tanda tagar (#) dalam pembuatannya. Dengan adanya hashtag yang tepat pada caption yang akan diupload, maka secara tidak langsung membantu target konsumen dalam menemukan produk maupun jasa dan brand suatu perusahaan bisnis dan bisa menjadi ciri khas konten Tiktok pengguna, dengan cara itu juga dapat meningkatkan product selling.

b) Membuat Konten yang Menarik dan Mengikuti *Trend*

Trend merupakan segala sesuatu yang saat ini sedang menjadi perbincangan hangat, atau diperhatikan dikalangan masyarakat. Sebuah konten Tiktok yang dibuat secara menarik dan mengikuti

trend pada masanya akan banyak diminati oleh masyarakat. Namun, biasanya tren di Tiktok cepat berubah ataupun berganti. Maka, apabila Tiktok yang dimiliki pengguna atau pembisnis sedang mendapatkan momen harus segera membuat konten untuk lebih banyak mempromosikan dan mengenalkan produk bisnis, jasa ataupun kegiatan lainnya. Untuk mempertahankan *trend* tersebut pada Tiktok yang dimiliki, harus tetap memantau *trend* selanjutnya agar tetap bisa menyesuaikan apa yang sedang menjadi perbincangan masyarakat.

c) Melakukan Kolaborasi dengan *Influencer* Tiktok

Pada cara ini strategi marketing melalui Tiktok dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan meningkatkan daya tarik target konsumen. Namun, sebelum melakukan kolaborasi dengan *Influencer*, cara yang tepat untuk dilakukan adalah mencari tau tentang siapa *influencer* yang sedang digemari dan mempunyai banyak *followers*. Jika audiens dan *influencer* sudah sesuai dengan target pasar, maka kolaborasi dapat dilakukan dan tidak lupa untuk menggunakan fitur Tiktok yang bernama *duet with me* untuk lebih interaktif dalam kolaborasi tersebut.

d) Pembuatan Deskripsi yang Jelas

Jika video atau konten memiliki deskripsi yang jelas yang membantu penonton lebih memahami materi yang dibuat, mereka akan tertarik. Penggambaran yang masuk akal juga bisa ditambahkan dengan tagar

(*hashtag*) yang merupakan salah satu strategi promosi melalui Tiktok yang dianggap efektif untuk menarik sekelompok orang.

e) Sering Posting Video dan Sese kali Beriklan

Hal ini merupakan cara terakhir yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian audiens dengan memposting video Tiktok secara rutin. Pengunjung, biasanya tidak hanya melihat satu video aja, melainkan bisa beberapa video dalam kurun waktu yang sama. Jadi, semakin banyak video yang diupload akan semakin membuka peluang semakin banyak juga untuk ditonton. Jika sudah memiliki banyak pengunjung (*viewers*) dan pengikut (*followers*), tidak masalah untuk sese kali memasang iklan di Tiktok dan dengan seiring berjalannya waktu akan menjadi *call to action* untuk mencapai target yang diinginkan dari pemanfaatan *digital marketing* dan *social media*.

1.5.4 *Viral Marketing*

Penyampaian pesan suatu produk melalui media sosial secara terus menerus merupakan strategi pemasaran yang dapat menjadikan produk tersebut *viral*. Penyampaian mengenai viral marketing pertama kali pada artikel yang berjudul “*The Virus of Marketing*” (Rayport & Anderson, 1996) Dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa bagaimana jika virus digunakan sebagai sistem pemasaran, dikarenakan hal tersebut dapat menjadikan pesan pemasaran akan cepat tersampaikan dalam waktu yang singkat dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak, namun dampak yang akan timbul dapat sangat luas.

Viral Marketing adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut atau bisa dikatakan *electronic word of mouth (e-wom)*, komunikasi pemasaran ini menggunakan cara pemasaran yang berpengaruh sangat menular, sehingga target konsumen bersedia atau memiliki keinginan untuk menyebarkan serta menyampaikan kepada kerabat terdekat mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Hal seperti inilah yang akan menimbulkan suatu pesan pemasaran menjadi *viral* dikalangan pengguna media sosial, seperti *Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, e-mail* dan lain-lain, karena konsep dari cara kerja viral marketing seperti penyebaran virus yang akan memperbanyak dirinya. Melalui proses komunikasi *word of mouth* dimana seorang konsumen akan lebih banyak membicarakan suatu produk tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang sudah mereka pakai dan akan disampaikan kepada orang lain.

Pemasaran *word of mouth* memiliki tiga karakteristik yang penting, yaitu (Philip Kotler & Keller, 2009):

- a) Kredibel, seseorang akan mempercayai orang lain yang sudah lebih mereka kenal dan hormati.
- b) Pribadi, dapat memunculkan percakapan yang sangat akrab dengan mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- c) Tepat waktu, hal ini terjadi pada saat seseorang sangat tertarik dan menginginkannya, sampai akhirnya mendapatkan pengalaman penting yang didapatkan dari sering mengikuti acara.

Viral marketing dibagi menjadi dua struktur dasar, *Active viral marketing* dan *Frictionless viral marketing* (Skrob, 2005)

- a) *Active Viral Marketing*, disangkutpautkan dengan konsep tradisional *word of mouth* karena dalam penggunaan pemasaraannya terlibat secara personal dalam menyampaikan komunikasi pemasaran untuk proses menjaring konsumen baru. Hal tersebut menjadi alternatif yang membantu para konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
- b) *Frictionless Viral Marketing*, pada jenis marketing ini yang membedakannya yaitu *frictionless viral marketing* tidak memiliki syarat dalam ke-aktifan, mengiklankan ataupun menyebarkan informasi suatu produk. Suatu produk dengan sendirinya akan menyebarkan promosi yang menjadi dorongan awal untuk viral, yaitu dapat dimulai melalui perusahaan pembuat produk yang memiliki kualitas tinggi.

Terdapat model pengukuran atau pengujian yang digunakan untuk *viral marketing*. Model pengukuran dan pengujiannya berdasarkan dari artikel jurnal penelitian (Ho & Dempsey, 2010) yang berjudul "*viral marketing : motivation to forward online content*", yaitu dijabarkan sebagai berikut:

- a) *Inclusion – need to belong*, ditunjukkan untuk mengukur suatu kebutuhan individu dengan sesama dan mengetahui alasan konsumen dalam menyebarkan melalui email, sehingga akan

mendapatkan alasan yang paling umum yang disampaikan oleh responden, yaitu keinginannya dalam berhubungan serta saling berbagi informasi dengan pihak lain.

- b) *Inclusion – individuation*, mengacu untuk pengukuran perluasan sejauh mana seorang individu bersedia menonjolkan dirinya diantara kelompok. Dengan memasarkan produk yang bertujuan untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut.
- c) *Control personal growth*, merupakan kebutuhan interpersonal yang dalam perkiraannya mengontrol hubungan dengan perasaan akan suatu kemampuan, pengaruh, serta pencapaian.
- d) *Affection-attraction*, menjadi kebutuhan untuk berperilaku dengan cara yang membuat ikatan yang baik menjadi lebih kuat dan itu juga berkaitan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
- e) *Curiosity*, memiliki rasa ingin tahu terhadap konten elektronik (digital) yang dipromosikan.
- f) *Content consumption*, seberapa sering seorang responden menghabiskan waktu dalam melakukan aktivitas *online* dalam seminggu biasa untuk menikmati beragam konten pemasaran.
- g) *Content Forwarding*, seberapa sering responden menyampaikan suatu informasi kepada orang lain mengenai suatu produk pada saat melakukan aktifitas *online*.

Di dunia yang semakin canggih saat ini, *viral marketing* sangat bergantung pada teknologi jaringan internet. Banyak konsumen yang

terbiasa menggunakan internet, bahkan sudah menjadi sarana komunikasi sehari-hari dengan kerabat, keluarga, rekan bisnis dan lainnya. Fenomena *marketing* seperti ini ada karena adanya fasilitas dan dorongan dari diri masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi *marketing* secara sukarela yang akan mengakibatkan adanya *viral marketing*. Adapun kelebihan utama *viral marketing* (Bachman & Richardson, 2004) :

- a) Jejaring internet dapat menyatukan jutaan orang di dunia dengan hanya menekan tombol.
- b) Kecepatan penyebaran informasi melalui internet tidak dapat dibandingkan dengan metode penyebaran lainnya karena informasi dapat dengan cepat menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan detik.
- c) Kekuatan *viral marketing* lainnya yaitu tidak perlu banyak mengeluarkan biaya untuk menginformasikan pemasaran produk tersebut tersampaikan kepada target konsumen.
- d) Adanya *viral marketing* dapat memiliki korelasi dengan merk yang sudah terkenal atau ternama, memiliki penggunaan website dan dapat juga memiliki kesetiaan pelanggan. Hal ini disebabkan karena adanya proses *refeal* yang dimiliki oleh para pelanggan dengan berdasarkan atas rasa kepercayaan konsumen.
- e) *Viral marketing* memunculkan kreadibilitas instan kepada perusahaan, produk, ataupun pengguna jasa marketing yang memiliki keramahan yang tinggi melalui pengiriman pesan yang disampaikan oleh konsumen.

- f) *Viral marketing* dapat diukur, dengan menganalisa keefektifan kampanye ataupun promosi yang telah dilakukan oleh marketer dan sejauh mana respon dari para target konsumen mengenai komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

1.5.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal yang menjadi penentu arah pada suatu bisnis, membangun kepercayaan konsumen juga merupakan hal yang sangat sulit sehingga saat perusahaan sudah memiliki banyak kepercayaan dari konsumen sebisa mungkin untuk tetap terus menjaga kepercayaannya terhadap produk yang telah di produksi. Dilihat dari sudut pandang *marketing*, *trust* akan menjadi komponen fundamental dari strategi *marketing*, dimana hal seperti itulah yang akan terciptanya pelanggan yang loyal.

Menurut Dunn, (2004) “*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*”, dapat diartikan bahwa kepercayaan menjadi karakteristik yang tidak terlihat, membuat seorang pelanggan dapat membeli produk ataupun jasa dengan memiliki keyakinan bahwa apa saja yang di janjikan maka harus ditepati.

Gefen et al., (2003) menyatakan bahwa “*Trust is an essential thing in economic activity, especially in Online Shopping because of the lack of interaction between sellers and buyers*”, didefinisikan dapat menjadi tiga

faktor untuk dapat mengukur kepercayaan konsumen, yaitu kemampuan, kebajikan dan integritas.

Membangun suatu kepercayaan dalam diri seseorang pasti akan membutuhkan waktu yang cukup lama dan hal tersebut akan muncul setelah adanya transaksi antara produsen dengan konsumen yang dilakukan sudah lebih dari sekali. Maka kepercayaan terhadap diri konsumen akan terbangun dengan sendirinya karena hal tersebut telah dilakukan dan sudah mengetahui resiko yang ada dengan terjalinnya hubungan dengan partner atau suatu sektor bisnis.

Kepercayaan konsumen merupakan kesediaan pihak bisnis untuk mengandalkan mitra bisnis yang bergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti integritas, *benervolence*, *competency* dan *predictanility*. Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut McKnight dan Chervany dalam kutipan Anwar & Adidarma (2016) yaitu sebagai berikut:

- a) *Integrity*, kejujuran dan kemampuan untuk menepati janji pihak yang dipercaya.
- b) *Benevolence*, mengarahkan perhatian dan memberi mereka motivasi ununtuk bertindak sesuai dengan kepercayaan mereka.
- c) *Competency*, persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
- d) *Predictability*, pihak yang dipercaya memiliki konsistensi perilaku.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau sektor bisnis lainnya, yaitu:

- a) Pengalaman (*Experience*), tindakan yang relevan dalam pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan kinerja dan presentasi bisnis perusahaan. Perusahaan dengan pengalaman menarik dan banyak pengalaman sebelumnya di dunia bisnis akan dipandang baik dan dikagumi oleh audiens.
- b) Kecerdasan, mengelola masalah yang terjadi dalam masyarakat akan menjadi kemampuan suatu perusahaan. Hal itu akan menjadi kecerdasan yang dimiliki perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen, perusahaan atau sektor bisnis tidak akan kesulitan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen apabila didasari oleh kecerdasan untuk dapat menarik pelanggan.
- c) Kualitas kerja, faktor ini merupakan suatu proses dan hasil kerja yang akan dilihat dan dievaluasi oleh banyak konsumen dan audies. Kepercayaan konsumen akan lebih terlihat berkualitas jika prestasi ataupun kinerja kerja yang didemostrasikan tidak terbatas.
- d) Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk juga dapat berpengaruh karena melalui *Viral Marketing*. Strategi ini menggunakan media sosial berbasis jejaring internet, pemasaran ini akan berjalan secara tidak langsung namun penyebarannya akan sangat cepat. Maka perusahaan atau sektor bisnis harus bisa memberi

kepercayaan konsumen melalui konten yang menarik yang akan ditawarkan.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa membangun suatu kepercayaan konsumen tidak mudah dan membutuhkan waktu yang lama, maka kepercayaan itu harus dibangun sejak dini, dikembangkan dan harus dibuktikan secara konsisten.

Maraknya pembelian secara *online* saat ini juga memicu kepercayaan pelanggan saat ingin melakukan transaksi online. Pentingnya kepercayaan konsumen pada saat melakukan transaksi online melalui *e-commerce* ataupun *platform* media sosial, belanja online rentan terhadap resiko seperti penipuan, pencurian data atau informasi (*malware*), ataupun kesalahan pada sistem, hal seperti itulah yang dapat memicu kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi *online* serta dapat membatalkan niat dan pesannya dalam bertransaksi. Dalam meyakinkan kepercayaan konsumen pada saat melakukan transaksi online adalah dengan cara menjamin pelanggan mengenai dana yang akan atau telah ditransfer tidak akan hilang begitu saja dan produk yang mereka beli akan diterima sesuai dengan yang ada pada konten foto, video dan deskripsi di halaman *web* (*e-commerce*) penjual.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini mengenai pengaruh dari *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian,

memerlukan penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk menjadi perbandingan maupun acuan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kaloka, (2016) Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @Makananjember	Variabel : <i>viral marketing</i> (x), minat beli (y), kepercayaan konsumen (z) Pengukuran : <i>Viral marketing</i> - <i>Affection – altruism</i> - <i>Curiosity</i> - <i>Content consumption</i> - <i>Content forwarding</i> Minat beli - Tertarik untuk mencari informasi tentang produk - Mempertimbangkan untuk membeli - Tertarik untuk mencoba - Ingin mengetahui produk - Ingin memiliki produk Kepercayaan konsumen - Akun terpercaya - Mampu menimbulkan minat konsumen - Dapat diandalkan - Keyakinan Sampel : 104 responden Analisis data : <i>Path Analysis</i>	Terdapat pengaruh signifikan <i>viral marketing</i> terhadap kepercayaan konsumen. <i>Viral marketing</i> dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
Jatiwinoto, (2018) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember	Variabel : <i>viral marketing</i> (x), keputusan pembelian (y), kepercayaan konsumen (z) Pengukuran : <i>Viral marketing</i> a. <i>Affection – altruism</i> b. <i>Curiosity</i> c. <i>Content consumption</i> d. <i>Content forwarding</i> Keputusan pembelian a. Produk yang berkualitas b. Produk mudah didapatkan c. Adanya keinginan untuk membeli Kepercayaan konsumen a. Akun terpercaya b. Mampu menimbulkan minat konsumen	Kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel intervening dalam hubungan keputusan membeli.

Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	c. Dapat diandalkan d. Keyakinan Sampel : 110 responden Analisis data : analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	
Ananda, (2019) Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi.	Variabel : viral marketing dan kepercayaan konsumen (x), keputusan pembelian (y) Pengukuran : <i>Viral marketing</i> a. <i>Sharing</i> promo b. Notifikasi aplikasi & <i>e-mail</i> c. Kolom komentar d. Keterlibatan <i>opinion leader</i> e. Pengetahuan keunggulan & informasi produk f. Informatif & pesan yang menarik Kepercayaan pelanggan a. Foto produk tidak berlebihan b. Informasi produk yang sesuai & respon cepat dari penyedia c. Adanya rasa aman dan yakin Keputusan pembelian a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian Sampel : 130 responden Analisis data : analisis regresi berganda	Viral Marketing dan kepercayaan konsumen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Qayyumi, (2021) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Pada Bittersweet by Najla	Variabel : promosi media sosial dan <i>eWom</i> (x), minat beli (y) Pengukuran : Promosi media sosial a. <i>Context</i> (konteks) b. <i>Communication</i> (komunikasi) c. <i>Collaboration</i> (kolaborasi) d. <i>Connection</i> (koneksi) EWom a. Intensitas (<i>Intersity</i>) - Frekuensi memperoleh informasi - Frekuensi dari interaksi pengguna - Jumlah komentar yang dikemukakan para pengguna	Promosi melalui media sosial dan <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>b. Valensi opini (<i>valence of opinion</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ulasan positif/ negatif dari pengguna - Terdapat rekomendasi dari pengguna <p>c. Konten (<i>content</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjelasan tentang varian yang ada - Penjelasan tentang kualitas - Penjelasan tentang harga yang diberikan/ dtawarkan <p>Minat beli</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat referensi c. Minat preferensial d. Minat eksploratif <p>Sampel : 110 responden Analisis data: analisis regresi linier berganda</p>	
<p>SP, Tresna & Nurela (2013) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian PT “X”</p>	<p>Variabel : <i>viral marketing</i> (x), keputusan pembelian (y) Pengukuran : Viral marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Media elektronik (internet) <ul style="list-style-type: none"> - Sharing video - Forum komentar - Website - E-mail - Jejaring sosial b. Keterlibatan produk <ul style="list-style-type: none"> - Keterlibatan opinion leader c. Pengetahuan tentang produk <ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan produk - Pengetahuan keunggulan produk d. Membicarakan produk <ul style="list-style-type: none"> - Kejelasan informasi - Kemenarikan informasi - Kepercayaan informasi e. Mengurangi ketidakpastian <ul style="list-style-type: none"> - Pembicaraan produk - Keputusan pembelian <p>Keputusan pembelian</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan kebutuhan <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran konsumen atas suatu kebutuhan - Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain - Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja b. Pencarian informasi 	<p><i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi dari pengalaman sebelumnya - Informasi dari teman dan keluarga - Informasi dari media elektronik c. Evaluasi alternatif <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas - Service yang diberikan d. Keputusan pembelian <ul style="list-style-type: none"> - Membeli atau tidak membeli e. Perilaku pasca pembelian <ul style="list-style-type: none"> - Puas atau tidak puas - Pembelian ulang - Merekomendasikan kepada orang lain <p>Sampel : 109 responden Analisis data: analisis regresi linear</p>	
<p>Hamdani, (2018) Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel : viral marketing (x), kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian (y). Pengukuran : <i>Viral marketing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> a. Rekomendasi <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian berdasarkan saran dari rekan - Mendapat <i>link</i> penjual/ toko <i>online</i> dari rekan b. <i>Newsletter</i> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian berdasarkan iklan penjual - Mendapatkan informasi tentang berita dan acara yang menarik - Terdapat informasi contact person c. <i>Linking strategies</i> <ul style="list-style-type: none"> - Bahasa pesan - Petunjuk pencarian nama penjual - Kemudahan akses untuk menggunakan d. Komunitas <ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui informasi penjual - Pembelian online berdasarkan saran dari komunitas e. <i>Free offer</i> 	<p><i>Viral marketing</i> berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>

Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<ul style="list-style-type: none"> - Penawaran gratis pembelian berdasarkan saran dari komunitas <i>f. Reference list</i> <ul style="list-style-type: none"> - Ulasan dari orang yang pernah melakukan pembelian <i>g. Product test</i> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya tampilan foto/ video dari penjual <p>Kepercayaan konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a. Competence</i> <ul style="list-style-type: none"> - Melengkapi kebutuhan konsumen dalam mencari penjual/ toko <i>online</i> - Memberikan kenyamanan dalam bertransaksi <i>b. Honesty</i> <ul style="list-style-type: none"> - Kejujuran penjual di dalam menepati janji - Kejujuran penjual dalam memberikan informasi <i>c. Benevolence</i> <ul style="list-style-type: none"> - Testimoni dari konsumen lain - Jumlah pengikut (<i>followers</i>) penjual <p>Keputusan pembelian</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>a. Pengenalan kebutuhan</i> <ul style="list-style-type: none"> - Kesadaran diri atas suatu kebutuhan - Timbulnya kebutuhan karena pengaruh orang lain - Timbulnya kebutuhan secara tidak sengaja <i>b. Pencarian informasi</i> <ul style="list-style-type: none"> - Pencarian informasi tentang penjual <i>c. Evaluasi alternatif</i> <ul style="list-style-type: none"> - Mengadakan seleksi terhadap penjual lain <i>d. Keputusan pembelian</i> <ul style="list-style-type: none"> - Memutuskan untuk melakukan pembelian <i>e. Perilaku pasca pembelian</i> <ul style="list-style-type: none"> - Timbulnya kepuasan - Timbulnya ketidakpuasan - Merekomendasikan kepada orang lain 	
	<p>Sampel : 116 responden Analisis data: <i>Path Analysis</i></p>	

Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Mustikasari & Widaningsih, (2018) “The Influence of <i>Viral Marketing</i> toward Brand Awareness and Purchase Decision”	<p>Variabel : viral marketing (x), brand awareness (y), keputusan pembelian (z)</p> <p>Pengukuran :</p> <p><i>Viral marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Information</i> b. <i>Participation</i> c. <i>Used Reach</i> d. <i>Conversion rate</i> <p><i>Brand awareness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Brand recall</i> b. <i>Brand recognition</i> <p><i>Purchase decision</i></p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Decision on quality products</i> b. <i>Decision on the price given</i> c. <i>Decision on the services provide</i> <p>Sampel : 150 responden</p> <p>Analisis data : analisis Structural Equation Model (SEM)</p>	Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. Sedangkan brand awareness juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
Laksamana, (2018) “Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking Industry”	<p>Variabel : <i>social media marketing</i> (x), <i>purchase intension</i> dan <i>brand loyalty</i> (y)</p> <p>Pengukuran :</p> <p>Social media marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Entertainment <ul style="list-style-type: none"> - Menyenangkan dalam menggunakannya - Konten yang ditampilkan tampak menarik b. Interaction <ul style="list-style-type: none"> - Memungkinkan berbagi informasi dengan orang lain - Percakapan/ pertukaran pendapat dengan orang lain - Mudah untuk menyampaikan pendapat c. Trendiness <ul style="list-style-type: none"> - Konten yang ditampilkan adalah informasi terbaru - Menggunakan media sosial sangat trendi d. Customization <ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan - Menyediakan layanan yang dapat disesuaikan e. Electronic word of mouth <ul style="list-style-type: none"> - Menyampaikan informasi tentang merek, produk 	Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli dan citra merek.

Judul dan Nama Peneliti	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	atau layanan kepada orang lain - Mengunggah konten dari media sosial ke <i>blog</i> ataupun <i>microblog</i> pribadi Purchase intention a. Berniat menjadi nasabah b. Kesiediaan menjadi nasabah sangat tinggi c. Kemungkinan menjadi nasabah d. Memiliki niat yang tinggi untuk menjadi nasabah Brand loyalty a. Berencana untuk membeli produk perbankan b. Berniat untuk tetap membeli dari dimasa mendatang c. Akan membayar lebih dari daripada bank lain. Sampel : 286 responden Analisis data : exploratory factor analysis (EFA)	

Sumber: (Ananda, 2019; Hamdani, 2018; Jatiwinonto, 2018; Kaloka, 2016; Laksamana, 2018; Mustikasari & Widaningsih, 2019; Qayyumi, 2021; Sp et al., 2013)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu pada Tabel 1.3 yang telah dilakukan menyiatkan bahwa dinyatakan bahwa sebagian besar komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial (*viral marketing*) dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi variabel lain yakni seperti keputusan pembelian.

Persamaan mendasar antara penelitian ini dan penelitian terdahulu yaitu, sama-sama meneliti tentang *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sedang diteliti. Berikut disajikan Tabel 1.4 yang berisi

tentang persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 1.4 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dan Penelitian ini

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Kaloka, (2016)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @Makananjember	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral marketing</i> sebagai variabel independen (x) - Menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan kosumen sebagai variabel intervening (z) minat beli sebagai variabel dependen (y) - Menggunakan <i>path analysis</i>
Jatiwinoto, (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral marketing</i> sebagai variabel independen (x), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y) - Menggunakan keuisisioner dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan kosumen sebagai variabel intervening (z) - analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>
Ananda, (2019)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral marketing</i> dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen (x), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (y) - Menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitiannya <i>online shop</i> berbasisaplikasi
Qayyumi, (2021)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok dan Youtube) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Pada Bittersweet by Najla	<ul style="list-style-type: none"> - Objek penelitiannya media sosial instagram dan tiktok - Kuisisioner digunakan dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi media sosial dan EWom sebagai variabel independen (x), minat beli sebagai variabel dependen (y)
SP, Tresna & Nurela, (2013)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian PT "X"	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral marketing</i> sebagai variabel independen (x), keputusan pembelain sebagai variabel dependen (y) - Kuisisioner digunakan dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel independen (x)

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Hamdani, (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Metode analisis regresi linear - <i>Viral marketing</i> sebagai variabel independen (x), kepercayaan konsumen dan keputusan pembelain sebagai variabel dependen (y) - Kuisisioner menjadi alat analisa dalam pengumpulan data 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan konsumen menjadi variabel dependen (y) - Menggunakan analisis <i>Path</i>
Mustikasari & Widaningsih, (2018)	The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Viral marketing</i> sebagai variabel independen (x) 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand awareness menjadi variabel dependen (y) - Keputusa pembelian sebagai variabel intervening(z) - analisis Struktural Equation Model (SEM)
Laksamana, (2018)	Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry	<ul style="list-style-type: none"> - Pembahasan mencakup social media marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Exploratory factor analysis (EFA) - Social media marketing sebagai variabel independent (x), purchase intention dan brand loyalty sebagai variabel dependen (y)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

1.5.7 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1.5.7.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2012) menyampaikan *viral marketing* merupakan penyampaian dari mulut ke mulut yang berbasis versi jejaring internet, hal tersebut merupakan pemasaran yang dapat sangat cepat menular sehingga audiens akan memiliki keinginan untung menyampaikan kepada rekan-rekan mereka. Strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dalam melakukan komunikasi pemasaran akan memudahkan

konsumen untuk dapat mengetahui informasi mengenai produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis, hal tersebut akan memunculkan rasa ketertarikan konsumen. Konten menarik dan yang paling sering dibicarakan oleh masyarakat akan memicu konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut terhadap apa yang dipasarkan.

Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan (Kotler, 2002). Satu-satunya bentuk periklanan yang berasal dari dan untuk konsumen adalah pemasaran dari mulut ke mulut..

Maka, diduga *viral marketing* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian sangat berpengaruh oleh faktor sosial, dimana dalam hal ketertarikan terhadap sesuatu yang dipengaruhi secara langsung oleh konten promosi ataupun iklan yang muncul di media sosial. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013), Jatiwinoto, (2018), Ananda, (2019) dan Hamdani, (2018) bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *viral marketing*.

1.5.7.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Morgan & Hunt (1994) menyatakan bahwa *trust* merupakan kunci sukses untuk: 1) Memelihara hubungan dengan konsumen, 2) Menahan dari berbagai alternatif pilihan. Sehingga konsumen tetap bertahan pada perusahaan. Membuat konsumen untuk lebih hati-hati dalam melakukan

tindakan-tindakan yang berpotensi memiliki resiko yang tinggi jika berpindah ke perusahaan lain.

Para pelanggan akan menanam kepercayaan melalui informasi yang disampaikan oleh pelanggan lainnya yang dapat dipercaya berdasarkan kemampuan, kejujuran dan kemurahan hatinya dalam hal menyampaikan informasi mengenai suatu produk tertentu. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jatiwinoto, (2018), Ananda, (2019) dan Hamdani, (2018) bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen.

1.5.7.3 Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang berbagi pengalamannya kepada orang lain setelah menggunakan produk adalah jenis komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai ciri-ciri *viral marketing*. Seseorang secara alami akan lebih mudah menerima pendapat temannya, lebih terpengaruh oleh apa yang mereka lakukan dan lebih tertarik pada apa yang dibeli temannya daripada orang yang tidak dikenalnya, Teman dianggap memiliki saran yang tepat dan bagus untuk kebutuhan seseorang. (Filsaime, 2008) mengatakan seseorang membutuhkan interaksi, komunikasi serta berbagi informasi yang resisten.

Melalui strategi viral marketing, rekomendasi konsumen didapat dari kepercayaan saat membeli suatu produk. Seorang konsumen memiliki pengetahuan mengenai pemasaran viral marketing terhadap suatu produk

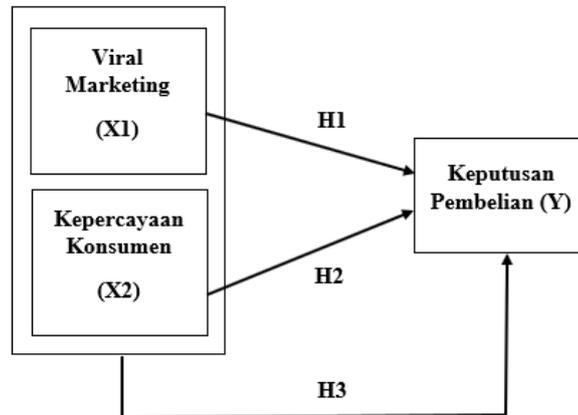
adalah melalui pelanggan lain yang sudah melakukan keputusan pembelian. Pada saat itulah pelanggan mulai menanamkan kepercayaan dari berbagai informasi yang mereka dapatkan mengenai produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ananda, S. (2019) membuktikan bahwa viral marketing dan kepercayaan konsumen secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. **H1** : Adanya pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.
2. **H2** : Adanya pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Bittersweet by Najla.
3. **H3** : Adanya pengaruh signifikan *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla.

Berdasarkan perumusan di atas, maka disusun menjadi model hipotesis yang ditunjukkan pada Gambar 1.8:



Gambar 1.8 Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

1.7.1 Viral Marketing

Teknik yang dalam melakukan pemasaran memanfaatkan jejaring sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dikenal sebagai *viral marketing*, menjadikan pesan pemasaran akan cepat tersampaikan dalam waktu yang singkat dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu banyak, namun dampak yang akan timbul dapat sangat luas.

1.7.2 Kepercayaan Konsumen

Membangun suatu kepercayaan konsumen tidak mudah dan membutuhkan waktu yang lama, maka kepercayaan itu harus dibangun sejak dini, dikembangkan dan harus dibuktikan secara konsisten (Anwar & Adidarma, 2016).

1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan produk atau merek apa yang akan dibeli. (Kotler dan Keller, 2009)

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan suatu teknik memasarkan produk, jasa atau merek dengan memanfaatkan jejaring internet, media sosial dalam bentuk konten video, foto, dan deskripsi yang menarik, sehingga komunikasi pemasaran dapat disebarluaskan secara cepat kepada teman, keluarga ataupun rekan kerja. Dalam hal ini, Bittersweet by Najla memanfaatkan jejaring internet dengan baik, khususnya melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Berdasarkan dari jurnal penelitian (Ho & Dempsey, 2010) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur atau pengujian *viral marketing* pada penelitian ini, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Affection – altruism*, interaksi dengan penyampaian informasi
 - a. Pembicaraan mengenai produk
 - b. *Message Intrigue*, adanya iklan atau informasi yang unik untuk dibicarakan
- 2) *Curiosity* (rasa ingin tahu)
 - a. Keingintahuan terhadap konten elektronik yang dipromosikan
 - b. Mengeksplorasi sesuatu yang menarik dari produk
- 3) *Content Consumption* (konsumen yang menonton konten): Seberapa sering melihat konten yang dipromosikan melalui platform *Instagram dan Tiktok*
- 4) *Content Forwarding* (konsumen membagikan informasi atau konten kepada orang lain): Seberapa sering menyampaikan atau menyebarkan konten atau informasi

1.8.2 Kepercayaan Konsumen

Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur atau pengujian terhadap kepercayaan konsumen menurut McKnight dan Chervany dalam kutipan Anwar & Adidarma (2016), dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Integritas:
 - a. Kejujuran penjual terhadap informasi yang diberikan
 - b. Kemampuan menepati janji terhadap kualitas produk yang dijual
- 2) Benevolence
 - a. Testimoni dari konsumen lain
 - b. Jumlah pengikut (*followers*) di *Instagram* dan *Tiktok* penjual
- 3) Competency
 - a. Memberikan rasa yang stabil tidak berubah-ubah
 - b. Memberikan respon yang cepat saat konsumen menyampaikan keluhan
- 4) Predictability: Perilaku konsistensi dalam memasarkan produknya

1.8.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan akhir konsumen dalam suatu proses seleksi. Pada penelitian ini akan menggunakan beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009), dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Kesadaran akan kebutuhan: Timbulnya kebutuhan yang dipengaruhi orang lain

- 2) Pencarian informasi
 - a. Informasi dari pengalaman sebelumnya (teman, kerabat atau keluarga)
 - b. Informasi dari iklan promosi di media sosial
- 3) Evaluasi alternatif
 - a. Harga
 - b. Kualitas
 - c. Service yang diberikan
- 4) Keputusan pembelian: Memutuskan untuk membeli atau tidak membeli
- 5) Perilaku pasca pembelian
 - a. Puas atau tidak puas
 - b. Melakukan pembelian ulang
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain

Tabel 1.5 Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Viral Marketing</i> (X1) (Ho dan Dempsey, 2009)	<i>Viral marketing</i> merupakan bentuk promosi pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menggunakan jejaring internet dengan beberapa bentuk konten elektronik seperti video atau foto, dsb guna membangun merek.	<i>Affection-altruism</i>	- Pembicaraan mengenai produk - (Message Intrigue) Adanya iklan atau informasi yang unik untuk dibicarakan	Skala <i>Likert</i>
		<i>Curiosity</i>	- Keingintahuan terhadap konten elektronik yang dipromosikan - Mengeksplorasi sesuatu yang menarik dari produk	
		<i>Content consumption</i>	- Melihat konten yang dipromosikan	
		<i>Content forwarding</i>	- Menyampaikan atau menyebarkan konten atau informasi kepada pihak lain	

Variabel	Deskripsi	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepercayaan Konsumen (X2) (McKnight dan Chervany dalam kutipan Anwar & Adidarma (2016))	Merupakan keyakinan, kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau objek	Integritas	<ul style="list-style-type: none"> - Kejujuran penjual terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen - Kemampuan menepati janji terhadap kualitas produk yang dijual 	Skala Likert
		<i>Benevolence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Testimoni dari konsumen lain - Jumlah pengikut (followers) di <i>instagram</i> dan <i>tiktok</i> penjual 	
		<i>Competency</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan rasa yang stabil tidak berubah-ubah - Memberikan respon yang cepat saat konsumen menyampaikan keluhan 	
		<i>Predictability</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku konsistensi dalam memasarkan produknya 	
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2009)	Proses pemilihan yang dimiliki seorang konsumen dari dua atau lebih pilihan alternative yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian	Kesadaran akan kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Timbulnya kebutuhan yang dipengaruhi orang lain 	Skala Likert
		Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi dari pengalaman sebelumnya - Informasi iklan informasi dari media sosial 	
		Evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas - Service yang diberikan 	
		Keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Memutuskan untuk membeli atau tidak membeli 	
		Perilaku pasca pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Puas atau tidak puas - Melakukan pembelian ulang - Merekomendasikan kepada orang lain 	

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah tipe penelitian yang menjelaskan kedudukan serta pengaruh dari variabel-variabel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen serta menguji hipotesis yang diajukan.

Adapun pengujian variabel *Viral Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen merupakan variabel dependen dan Keputusan Pembelian merupakan variabel independen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Bittersweet by Najla di Kota Jakarta Timur yang menggunakan *platform* media sosial Instagram dan Tiktok, setidaknya minimal satu kali pernah melihat promosi ataupun konten yang berkaitan tentang Bittersweet

by Najla pada salah satu *platform* media sosial (*Instagram* ataupun *Tiktok*) dan telah melakukan pembelian produk Bittersweet by Najla.

1.9.2.2 Sampel

Sampel menjadi bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada (Sugiyono, 2010). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (*idenfinite*).

Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan kriteria tertentu yaitu, merupakan pengguna media sosial *Instagram* dan *Tiktok*, merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Jakarta Timur, pernah membeli produk Bittersweet by Najla dan setidaknya minimal satu kali pernah melihat promosi ataupun konten yang berkaitan tentang Bittersweet by Najla pada salah satu *platform* media sosial (*Instagram* ataupun *Tiktok*).

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dalam pengambilan sampel sumber data yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan yang tertentu (Sugiyono, 2017). Oleh karena itu, peneliti menetapkan

kriteria bagi responden yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen Bittersweet by Najla
- 2) Bertempat tinggal di Kota Jakarta Timur
- 3) Berusia minimal 17 tahun.
- 4) Pernah melihat minimal 1 (satu) kali iklan promosi dan konten Bittersweet by Najla pada salah satu platform media sosial (Instagram dan Tiktok).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan jenis data berupa angka ataupun bilangan yang dapat diperkirakan ukurannya, besar-kecil atau jumlahnya guna menjamin tingkat keakuratan data yang diperoleh.

1.9.4.2 Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui pihak pertama, sumber asli atau secara langsung tanpa melalui pengantara. Data primer dapat berupa tanggapan dari wawancara atau hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh para responden berkaitan dengan ketiga variabel yaitu *viral marketing*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu atau sekelompok mengenai fenomena sosial. Dengan adanya Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 1.6 Skala *Likert*

No	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1.9.6.1 Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode mengumpulkan data, dimana teknik ini dilakukan dengan cara mengajukan pernyataan atau pertanyaan logis yang berkaitan dengan masalah penelitian untuk dijawab oleh responden, untuk menentukan apakah tanggapan mereka ada hubungannya dengan hipotesis

yang diuji. Bentuk kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang sifatnya dapat tertutup ataupun terbuka. Dikatakan tertutup jika responden tidak perlu menyampaikan alasan yang melatarbelakangi mengapa memilih jawaban tertentu. Namun dapat dikatakan terbuka untuk memberi kesempatan kepada responden untuk dapat memberikan alasan yang memungkinkan bisa menjadi jawaban spesifik dalam memberikan alasan mengapa memberi jawaban tertentu. Metode penyebaran kuisisioner yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner *online* yang nantinya akan disebar.

1.9.6.2 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan berbicara langsung atau tatap muka dengan peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti secara langsung melakukan pengumpulan data wawancara untuk bertanya kepada responden terkait topik penelitian.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data berupa *editing, coding, scoring* dan *tabulating*.

1.9.7.1 Editing

Editing adalah tahapan untuk pengecekan kembali seluruh jawaban responden yang telah dikumpulkan untuk mengetahui dan menilai kesesuaian data agar menghindari pengukuran yang salah sehingga dapat diproses lebih lanjut.

1.9.7.2 Coding

Coding adalah proses pengkodean atau pemberian tanda pada jawaban responden. Pada tahap ini akan diberikan skor ataupun simbol pada kuisioner, sehingga dapat mempermudah dalam proses pengolahan data.

1.9.7.3 Scoring

Scoring adalah tahapan pemberian skor per item pada kuisioner untuk dapat memperoleh data guna untuk keperluan dalam pengujian hipotesis.

1.9.7.4 Tabulating

Proses penataan dan penyusunan data yang disajikan dalam bentuk tabel disebut dengan tabulasi, ini untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data yang ada dan disesuaikan dengan tujuan penelitian.

1.9.8 Teknik Analisis

1.9.8.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah dan menguji pengaruh antar variabel dengan melakukan pengujian dan perhitungan. Dalam penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* berfungsi untuk menganalisis data dan melakukan uji statistik.

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur serta mengetahui valid atau tidaknya variabel *viral marketing*, kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Setiap indikator yang telah dijabarkan menjadi item pertanyaan kuisisioner membutuhkan uji validitas. Oleh karena itu setiap momentum pertanyaan yang ada dapat dikatakan valid jika instrumen atau indikator tersebut dapat mengukur variabel dan begitupun sebaliknya. Maka, untuk dapat mengetahui skor masing-masing item pertanyaan apakah valid atau tidak, dengan ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

- a. Dapat dikatakan valid, jika r hitung $>$ r tabel
- b. Dapat dikatakan tidak valid, jika r hitung $<$ r table.
- c. Signifikan (α) = 0,05 (5%) akan digunakan untuk menghitung nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk membuktikan bahwa kuisisioner yang digunakan reliabel. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika tanggapan atau nilai responden memiliki hasil yang dapat diprediksi dan akurat apabila variabel dilakukan pengukuran berulang kali dari waktu ke waktu hasilnya akan tetap stabil dan sama (Ghozali, 2009). Jika suatu data dipakai dua kali atau lebih dalam mengukur suatu gejala yang sama dan memperoleh hasil pengukuran yang relatif konsisten, maka dapat dikatakan reliabel. Data dikatakan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur gejala yang sama.

Secara umum, kaidah yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dihitung dengan rumus *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $\alpha > 0,60$, maka kuisisioner dapat dikatakan reliabel, sehingga instrument tersebut dapat digunakan.
- b. Apabila nilai $\alpha < 0,60$, maka kuisisioner dapat dikatakan tidak reliabel, sehingga instrument tersebut tidak dapat digunakan.

1.9.8.3 Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara *viral marketing* dan kepercayaan konsumen (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Terdapat tabel intepretasi koefisien korelasi, sebagai berikut:

Tabel 1.7 Pedoman dalam Menentukan Kekuatan Hubungan Antar Variabel Dalam Koefisien Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah (Sangat Lemah)
0,20 – 0,399	Rendah (Lemah)
0,40 – 0,599	Sedang (Cukup Kuat)
0,60 – 0,799	Tinggi (Kuat)
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi (Sangat Tinggi)

Sumber : Sugiyono (2010)

1.9.8.4 Analisis Regresi

1) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk memperjelas atau mengetahui hasil dari pengaruh masing-masing variabel independen (X) dan dependen (Y). Berikut ini adalah persamaan umum regresi linear sederhana yang disusun dalam fungsi atau persamaan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Subjek dalam variabel dependen diprediksikan
- X = Variabel Independen
- a = Konstanta atau nilai Y bila X = 0
- b = Arah atau koefisien regresi

2) Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini hampir sama dengan regresi linear sederhana, digunakan untuk mengetahui nilai variabel dependen (Y) dengan memerlukan variabel independent (X). Namun dalam regresi linear berganda dapat menggunakan dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini adalah persamaan umum regresi linear berganda yang disusun dalam fungsi atau persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen
- a = Konstanta
- n = Jumlah anggota sampel
- b1 = Koefisien regresi X1
- b2 = Koefisien regresi X2
- X1= Variabel *viral marketing*
- X2= Variabel kepercayaan konsumen

1.9.8.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran proporsi variasi antar variabel. Dapat diartikan, koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Jika nilai koefisien determinasi (R^2) mendekati angka satu (1), maka hubungan variabel independen yang dipilih antara *viral marketing* dan kepercayaan konsumen dapat semakin baik menerangkan variabel keputusan pembelian. Begitupun sebaliknya, apabila nilai (R^2) menjauhi angka satu (1) atau bahkan sampai mendekati angka nol (0), maka semakin terlihat kurang baik atau semakin jauh hubungan antara variabel independen yang dipilih antara *viral marketing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel dependen (Y). Pada intinya adalah koefisien digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau berapa persen

kontribusi variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.9.8.6 Uji Signifikan

1) Uji T

Uji t diketahui untuk mengukur pengujian secara individual, dengan maksud apakah variabel independent (X) secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *viral marketing* atau kepercayaan konsumen mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Berikut ini rumus yang digunakan untuk mengukur menggunakan uji t, yaitu :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

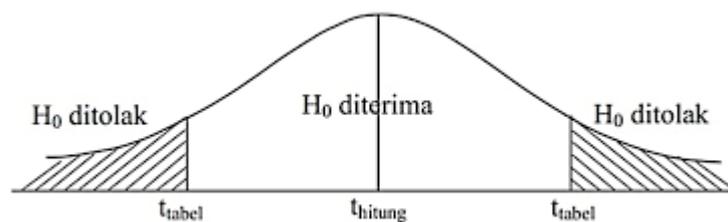
Keterangan :

- t = Nilai uji t
- r = Koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan
- n = jumlah ukuran data atau sampel responden

Adapun nilai t dari hasil perhitungan dapat digunakan untuk menentukan hasil dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan formula hipotesis nol dan alternatif

- $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel viral marketing (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - $H_a : \beta \neq 0$, adanya pengaruh antara variabel viral marketing (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5% dengan ketentuan derajat bebas (df) = n-2 dimana n merupakan jumlah sampel pada penelitian, maka akan diperoleh t tabel.
- c. Pengambilan keputusan berdasarkan pada:
- Apabila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diartikan bahwa ada pengaruh antara variabel *viral marketing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
 - Apabila t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel *viral marketing* (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 1.9 Kurva Uji T

2) Uji F

Uji F diketahui untuk menguji apakah variabel independen (X1) dan (X2) yaitu *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam pengujian ini dilakukan menggunakan Langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menyusun formula hipotesis

- $H_0 = b_1 = b_2$

Dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- $H_0 \neq b_1 \neq b_2$

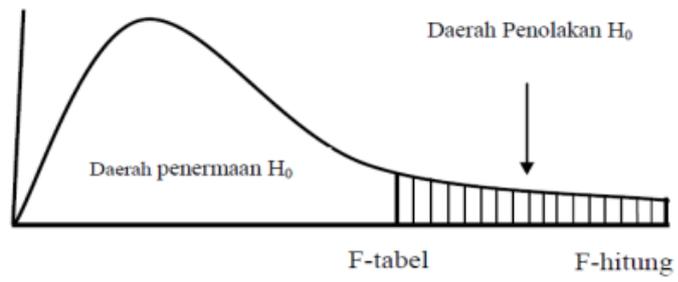
Dapat diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Tingkat kesalahan 5% = 0,05

c. Menghitung menggunakan program SPSS untuk membandingkan angka tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung.

d. Pengambilan keputusan berdasarkan pada:

- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$



Gambar 1.10 Kurva Uji F