

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PRODUK
ARTHA LDT)**

Nurul Dwi Komariah
nuruldwkomariah@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Riza Rachman
Riza_rachman@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rafika Febri Pristika N
Pristikaningrum0502@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Wardah Murtakiyah
wardahmurtakiyah@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Firda Ukfatul Kolida
firdatul14@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dwi Maryamah haniza P
dwimaryamah28@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Putri Mita Suliyana
Putrimitasuliyana2001@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of viral marketing and E-WOM on purchasing decisions (study on Artha ldt products). Purchasing decisions arise because of public trust in the product which comes from reviews or viral marketing and E-WOM. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. This analysis is used to find out how much influence the independent variables (Viral Marketing and E-WOM) have on the dependent variable (Purchasing Decisions). Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, and classical assumption tests. The type of primary data used in this research is quantitative data. Quantitative data was obtained from questionnaires distributed to Arthta consumers. The sample used was 55 respondents. Secondary data in this research was obtained from observation and literature study.

Keywords: *Viral Marketing, E-WOM, Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Di era internet saat ini, bisnis yang bersaing sering menggunakan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis mereka (Pandey et al., 2020). Ini terdiri dari pemasaran online, media sosial, dan seluler. Pemasaran media sosial adalah yang paling cepat berkembang dan banyak digunakan dalam pemasaran produk langsung (Kotler & Armstrong, 2018). Bisnis mulai

menggunakan sosial media sebagai akibat dari peningkatan teknologi internet dan dunia bisnis (Adistra & Sanaji, 2022). Artha LDT memasarkan produknya di jejaring sosial, terutama Tiktok.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik adalah CV. INDRI BERKAH REJEKI dengan meluncurkan produk yang sudah ber BPOM yaitu Artha ldt+. Artha ldt+ merupakan produk kecantikan yang

sangat populer dikalangan wanita dimana salah satu kebutuhan penting yang harus diperhatikan. Yang berlokasi di kec. Besuki kab. Situbondo, Dalam pemasarannya CV. INDRI BERKAH REJEKI memasarkan produk melalui media sosial dan juga melalui Marketplace. Dari hasil peningkatan pada CV. INDRI BERKAH REJEKI dipengaruhi oleh harga dan juga kualitas produk. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu kunci kesuksesan Artha ldt+ karena manfaatnya mencerahkan kulit menjadi putih bersih dan cerah merona merupakan dambaan setiap wanita, membuat para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Harga yang diberi sangatlah terjangkau 1 paket body care dijual dengan harga Rp. 47.000. Kini artha ldt+ sangat dikenal oleh berbagai kota maupun negara. Dalam menghadapi persaingan kosmetik yang semakin ketat, mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang baik agar bertahan dalam persaingan. Dimana setiap perusahaan pasti menginginkan pendapatan yang besar.

Berita positif yang tersebar luas dapat memengaruhi pasar produk (Nggilu et al., 2019). Viral marketing adalah promosi produk, jasa, atau perusahaan dengan pesan persuasif yang disebar secara online dari satu orang ke orang lain. Viral marketing dianggap dapat mencapai hasil yang lebih baik daripada pemasaran konvensional dalam pemasaran online karena

meningkatkan kesadaran merek dan niat beli, yang dapat menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Pelanggan membutuhkan informasi produk atau jasa yang jelas selain menerapkan strategi pemasaran media sosial yang viral. Salah satu cara untuk mengakses informasi tentang barang atau jasa adalah dengan melihat komentar di media sosial untuk mengetahui apa yang dipikirkan pelanggan tentang barang atau jasa yang ditampilkan. Pendapat konsumen tentang barang atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya disebut umpan balik konsumen. Bagian dari electronic word of mouth (eWOM) adalah ulasan pelanggan online, yang mencakup setiap pernyataan yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, dan yang telah membeli suatu produk atau merek melalui internet, baik positif maupun negatif.

Keputusan pembelian adalah proses pembelian di mana konsumen memilih merek yang mereka inginkan. Konsumen akan menilai berbagai merek selama fase evaluasi dan menghasilkan niat beli untuk merek yang paling disukai (Kotlet & Armstrong, 2018). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh perubahan tren sosial. Konsumen modern akan mempertanyakan merek dan kualitas barang sebelum memilih apa yang mereka beli. Oleh karena itu, ulasan vlogger di media sosial sering digunakan sebagai referensi untuk menawarkan produk yang sesuai dengan pilihan mereka untuk membeli (Ansari et al., 2019). Konsumen mendorong keputusan bisnis dalam desain produk, pemahaman pesan, pengeluaran promosi, dan

pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar (Harahap & Amanah 2019). Perusahaan harus mempertimbangkan hal-hal berikut saat membuat keputusan pembelian.

2. KERANGKA TEORITIS

Manajemen Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Viral Marketing

Viral marketing dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson di tahun 1999 untuk menjelaskan kesuksesan marketing hotmail sebagai email provider. Kegiatan viral marketing ini dilakukan menggunakan sosial networking untuk menyampaikan pesan kepada target sasaran konsumen.

E-WOM

Word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2007). Menurut (Duana, gub, & Whinston, 2008) dalam (Mustika

Sari, 2012) fungsi WOM berdasarkan social networking and trust: orang mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jaringan sosialnya. Penelitian juga menunjukkan bahwa orang tampaknya lebih tertarik pada pendapat orang di luar social network yang mereka miliki, seperti online review. Bentuk ini dikenal sebagai online WOM atau Electronic Word of Mouth (e-WOM).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat ditentukan bagaimana perilaku konsumen dalam mengevaluasi setiap stimuli yang datang. Termasuk mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2005) bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Sampel

Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Pada penelitian ini *teknik sampling* yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi secara acak tanpa ada aturan tertentu.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Arikunto (2006:229) mengemukakan bahwa "Observasi atau yang disebut dengan pengamatan yang meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra". Observasi penelitian ini dilakukan dengan mengamati data sekunder. Menurut Arikunto (2016:375) "Studi pustaka yaitu cara mengumpulkan data yang bertujuan menemukan informasi tentang masalah penelitian, termasuk teori dari buku dan jurnal yang ada kaitannya dengan penelitian. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan beberapa informasi dari buku, dan karya ilmiah pada penelitian sebelumnya. Studi pustaka dilakukan untuk menemukan fakta, teori dan konsep yang digunakan.

Sugiyono (2017:142) "Metode kuesioner adalah cara mengumpulkan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis". Penyebaran kuesioner dilakukan dengan media Google Forms untuk mempermudah pengisian kuesioner dan memperluas jangkauan responden. Pengisian kuesioner menggunakan skala Linkert yang dibagi menjadi beberapa tingkat yakni, skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), dan skor 5 (sangat setuju). Menurut Arikunto (2016:274) "Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan informasi tentang masalah dan variabel dalam bentuk

laporan, majalah atau literatur lain yang berhubungan dengan penelitian" Dokumentasi yang menyertai dan dibutuhkan yaitu gambar untuk penelitian.

Analisa Regresi Linier Berganda

"Regresi linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam regresi linier berganda dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga memiliki hubungan fungsional yang secara umum dapat ditulis:

$$Y = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$$

Keterangan:

Y = variabel dependent

X = variabel independent

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Viral Marketing (X_1) dan E-WOM (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_1). Rumus persamaan structural sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

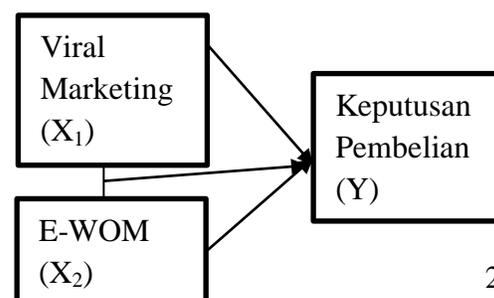
X_1 : Viral Marketing

X_2 : E-WOM

a : Nilai Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Error



H3 : viral marketing dan E-WOM berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik menggunakan aplikasi SPSS 23 untuk menguji pengaruh viral marketing dan E-Word of Mouth terhadap keputusan pembelian sebuah produk dari Artha LDT yaitu dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 1 Model Regresi Berganda

H1 : viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	0,611	1,515	
X1 (Viral Marketing)	0,170	0,071	0,268
X2 (E-WOM)	0,270	0,051	0,595

(Sumber : Data Penelitian 2024)

Dari hasil diatas dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,611 + 0,170 + 0,270$$

- Jika tidak terjadi penambahan pada Viral Marketing dan E-WOM, maka nilai konstan Keputusan Pembelian sebesar 0,611
- Koefisien regresi variabel Viral Marketing memiliki nilai 0,170. Ketika variabel Viral

Marketing mengalami kenaikan 1 poin atau 1% maka nilai peningkatan Keputusan Pembelian adalah 0,170 atau 17%.

- Koefisien regresi variabel E-WOM memiliki nilai 0,270. Ketika variabel Viral Marketing mengalami kenaikan 1 poin atau 1% maka nilai peningkatan Minat Beli adalah 0,270 atau 27%

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,800 ^a	0,640	0,626	0,771

(Sumber : Data Penelitian 2024)

Dari output uji, menunjukkan R² = 0,640 yang artinya Viral Marketing

dan E-WOM berpengaruh sebesar 64% terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,611	1,515		0,403	0,689
X1 (Viral Maeketing)	0,170	0,071	0,268	2,399	0,020
X2 (E-WOM)	0,270	0,051	0,595	5,320	0,000

Hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Viral Marketing (X₁), dan E-WOM (X₂) masing-masing memiliki nilai > nilai t tabel (2,00575). Nilai signifikasi variable Viral Marketing (X₁), dan E-WOM (X₂) masing-masing memiliki nilai sig < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing (X₁), dan E-WOM (X₂) masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga dapat diterima sesuai dengan harapan penulis.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai f hitung 93,380 > f tabel (3,175) dan nilai signifikansi memiliki nilai 0,000 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Viral Marketing dan E-WOM secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Viral Marketing berpengaruh signifikan positif terhadap

Keputusan Pembelian (H1 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran viral menjadi yang sangat efektif untuk dilakukan hari ini. Terkirimnya informasi produk melalui konten menarik dirasa lebih cepat untuk terbranding sehingga konsumen cenderung percaya dan segera melakukan pembelian produknya.

2. E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima). Ulasan atau E-WoM yang disampaikan dari mulut ke mulut secara efektif bisa meningkatkan keputusan pembelian, faktor ulasan memegang peranan penting dalam membentuk kepercayaan pembelian sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Jika dirasakan baik oleh orang lain maka cenderung untuk langsung melakukan pembelian produk tersebut.
3. Viral Marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (H3 diterima). Secara simultan dua hal ini menjadi bagian penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dua hal ini memiliki pengaruh yang secara simultan untuk

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik saran dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan saran positif yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan dapat digunakan sebagai referensi dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi Konsumen Artha ldt

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen dalam memilih produk yang dibutuhkan melalui variabel viral marketing dan E-WOM.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu dan bisa menjadi landasan serta menambah ilmu pengetahuan dalam memperbanyak referensi kajian dan wawasan serta peningkatan media pembelajaran secara lebih lanjut terkait dengan variabel viral marketing, E-WOM dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2019). *Loyalitas Konsumen: Implikasi Dari Diferensiasi Produk Dan Nilai Emosional*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 15–26.
<https://doi.org/10.30596/Jimb.V20i1.2991>
- El-Haq, S.N. and Nurtjahjani, F. (2023) 'Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop', 9.
- Haque-Fawzi, D.M.G. (no date) 'STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi'.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Syamsya, S.Q.N. and Purwanto, S. (2023) 'The Effect of Viral Marketing and Online Customer Reviews on Instagram on Purchase Decisions for Mixue Ice Cream in Surabaya', *Journal of Business and Management Review*, 4(9). Available at: <https://doi.org/10.47153/jbmr49.7992023>.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- W, Puriwat dan Tripopsakul S. (2017)
The Impact of E-Service
Quality on Customer
Satisfaction and Loyalty in
Mobile Banking Usage: Case
Study of Thailand. Polish
Journal of Management Studies,
No. 2 (2017).
<https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.17>.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly,
W. (2019) pengaruh viral
celebrity endorser dan Brand
Awareness Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Geprek Benu
Manado, Jurnal EMBA, 7,
2691-2700.