

THE IMPACT OF VIRAL MARKETING ON CONSUMER INTEREST ON INDIHOME PRODUCT

Yani Restiani Widjaja¹, Ruth Alexandra²

Fakultas Ekonomi, Universitas BSI Bandung

Email : yani.yrw@bsi.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the impact of viral marketing on consumer buying interest of Indihome as one of the products of PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung. Every company must try to set the best marketing strategy to win the competition in the business, including marketing a product through social media. Indihome is one of the products marketed using the viral marketing method, which uses Instagram social media. This research method uses quantitative methods with data collection techniques through questionnaires to 60 respondents and uses descriptive analysis and verification approaches. The results showed that Viral Marketing had a significant effect on Consumer Buying Interests.

Keywords: *Viral Marketing, Consumer Buying Interest*

PENDAHULUAN

Indonesia pada saat ini menghadapi era globalisasi, dimana teknologi sedang berkembang pesat, ditambah lagi dengan semakin berkembangnya sistem perekonomian yang menembus batas wilayah antar negara membuat persaingan semakin ketat baik di sektor kecil, menengah dan besar. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang (Serliana & Widjaja, 2013).

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu gadget, kebutuhan timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat (Sari et al., 2009). Teknologi internet saat ini dapat menciptakan *two way communication* yang berarti komunikasi dua arah seperti layaknya kehidupan nyata (Sari et al., 2009). Minat beli konsumen menurut Setiawan dan Ihwan (dalam Ambarwati et.al., 2015:4) terdapat beberapa pengertian yaitu minat beli yang mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli, minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli, dan minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang. Minat beli produk juga ditentukan oleh foto yang menarik, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Oleh karena itu konsumen seringkali

mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk. Banyak perkembangan teknologi internet yang digunakan didalam kegiatan pemasaran bisnis (*e-marketing*), salah satu yang berkembang saat ini merupakan *Viral Marketing*. Menurut Hasan (2010:42), *Viral marketing* merupakan bentuk pemasaran darimulut ke mulut berbasis internet yang fungsi promosinya memiliki sifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.

Bisnis online sekarang ini mulai banyak dilakukan oleh semua kalangan, karena itu dalam melakukan bisnis online perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral marketing*, yang nantinya perusahaan harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Seperti halnya promosi yang dilakukan PT. Telkom Kandatel Bandung selain dengan personal selling dan dengan memasang iklan di media cetak, di PT. Telkom Kandatel Bandung sendiri lebih memilih untuk mempromosikannya lewat media sosial yaitu instagram (@indihomebandung.official) yang memiliki followers 1.037 followers, dan isi dari akun indihome ini menginformasikan berbagai macam paket Indihome terbaru dan murah berdasarkan harga per Mbps, pemasangan baru Indihome, yang diregistrasi dengan mudah khususnya oleh pelanggan baru di aplikasi MyIndihome yang dapat

didownload di Playstore dan otomatis menjadi pelanggan Indihome, dan tentu saja dengan adanya akun instagram ini dapat menarik minat konsumen untuk dapat berlangganan produk Indihome.

Instagram @indihomebandung.official juga dapat mempengaruhi minat beli followersnya dengan mengunggah foto berbagai macam paket yang ada di produk Indihome. Informasi yang biasa disebut caption pada instagram di setiap foto yang diunggah @indihomebandung.official dapat memberikan informasi kepada followers tentang foto berbagai macam paket produknya sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli salah satu paket produk Indihome yang diunggah @indihomebandung.official.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran *viral marketing* terhadap minat beli konsumen produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung.

KAJIAN LITERATUR

Viral marketing

Menurut Turban (2004:193) *viral marketing* merupakan, “*viral marketing is word of mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it.*”, yang dapat diartikan *viral marketing* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain. Pengertian *viral marketing* menurut Arifin (2003:115) merupakan suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas

Menurut Sugiono (2010:10), model pengujian atau pengukuran yang digunakan untuk *viral marketing* merupakan model pengukuran berdasarkan jurnal penelitian dengan judul “*viral marketing : motivation to forward online content*” oleh (Ho dan Dempsey, 2009:10) dan juga terdapat dalam (Sari et al., 2009) . Model dijabarkan sebagai berikut :

1. *Affection-altruism*, diartikan sebagai kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.

1. *Curiosity*, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.
2. *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas online.
3. *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka

menghabiskan aktifitas online yang spesifik

Minat Beli Konsumen

Menurut Farida dan Dini (2009) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, minat beli yaitu niat untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. walaupun minat beli merupakan pembelian yang tidak pasti akan benar-benar dilakukan pada waktu yang akan datang tetapi pengukuran terhadap minat beli umumnya dilakukan untuk memaksimalkan perkiraan terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinneer and Taylor, 1995 dalam Farida dan Dini, 2009).

Berikut yang merupakan indikator minat beli konsumen menurut Schiffman dan Kanuk, 2007:25, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

Hipotesis

Viral marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Indihome pada PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian *survey* dan desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk Indihome di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang responden. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling*. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum menguji hipotesis penelitian pada model penelitian. Dilakukan uji reliabilitas dan validitas ukuran penelitian. Dimana terdapat dua variabel dengan 9 ukuran. Uji validitas mengikuti aturan dari *Pearson Product Moment* Dengan

menggunakan r hitung harus lebih besar dari 0,3. Hasil pengujian validitas ukuran penelitian ditemukan semua nilai r hitung > 0,3. Hal ini menandakan bahwa ukuran penelitian valid.

Pada reliabilitas ukuran penelitian mengikuti *Method Alpha Cronbach*. Dimana nilai dari *Method Alpha Cronbach* yang baik lebih dari nilai kritis 0,6. Hasil uji reliabilitas semua nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Hal ini menandakan bahwa semua ukuran penelitian reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan sebagai syarat untuk dilakukannya pengujian pengaruh suatu variabel ke variabel lainnya dengan regresi (Asraf, Lubis, & Erdawati, 2017). Sedangkan uji asumsi klasik yang harus dilakukan untuk pengujian dengan regresi linier sederhana paling tidak adalah uji normalitas data, uji linieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian asumsi klasik dimaksud adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel output uji *kolmogorov-smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,126 dan 0,112. Nilai signifikansi (*p-value*) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan pengujian linieritas dengan melihat pada grafik PP-Plot menunjukkan data membentuk garis lurus mengikuti garis linier yang berarti hasil pengujian ini menunjukkan data bersifat linier. Adapun pengujian heteroskedastisitas dengan melihat pada grafik Scatter Plott menunjukkan data menyebar tanpa membentuk pola yang teratur serta berada diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.

Pengujian regresi linier berganda dengan program SPSS menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 : Uji Regresi Linier Sederhana

ModVariabelel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(ConConstant)	9.396	1.972		4.764	.000
ViralViral marMarketing	.688	.115	.617	5.966	.000

Berdasarkan hasil output SPSS di atas terlihat nilai koefisien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients "B"*, sehingga diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 9,396 + 0,688 X$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diprediksikan bahwa dimana semakin baik viral marketing maka akan diikuti oleh semakin tingginya minat beli konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung.

Koefisien Korelasi

Selain pengujian dengan regresi linier sederhana, juga dilakukan pengujian corelasi antara viral marketing dengan minat beli konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara viral marketing dengan minat beli konsumen adalah sebesar 0,617. Nilai 0,617. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang kuat antara viral marketing dengan minat beli konsumen, dimana semakin baik viral marketing

maka akan diikuti oleh semakin tingginya minat beli konsumen

Koefisien Determinasi (r^2)

Diperoleh hasil variabel viral marketing mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 39,4%, sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Pengujian Hipotesis (Uji T)

$H_0: \beta_1 = 0$ *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung.

$H_1: \beta_1 \neq 0$ *Viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Bandung.

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, $df = 58$, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar - 1.671 dan 1.671. Dari hasil output SPSS diperoleh nilai thitung untuk variabel viral marketing terhadap minat beli konsumen sebesar

5.966 dan nilai p-value (Sig.) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($5.966 > 1.671$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia Bandung.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelitian ini, *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
3. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya viral marketing maka minat beli konsumen pada produk Indihome juga semakin meningkat.

SARAN

1. Dalam penelitian ini tidak lepas dari berbagai kekurangan, semoga peneliti-peneliti lainnya dapat mengembangkan dengan menambahkan variabel-variabel lainnya.
2. Semoga penelitian ini bisa memberikan masukan yang berarti bagi pihak perusahaan dan juga pengembangan bagi peneliti-peneliti lainnya.

REFERENSI

- Asraf, Lubis, S., & Erdawati. (2017). Religiosity Moderation on the Effect of Sharia Label Equity in. *UNES Journal of Social and Economics Research*, 2(1), 72–84. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Alamsyah, Doni Purnama. 2018. Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen. Universitas BSI Bandung.
- Farochi, C. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli INDIHOME PT.Telekomunikasi Indonesia,Tbk Cabang Gegerkalong Bandung The Influence of Brand Equity to IndiHome Willingness to Buy PT . Telekomunikasi Indonesia , Tbk . Gegerkalong Branch Band, 3(2), 550–557.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. Hadiyati, Ernani. 2010.
- Glennardo, Yoshua. Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit Profit/Niar Laba. Universitas Ma Chung.
- Helm, S. 2000. Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by ‘Word of Mouse’. *Electronic. Markets*. 10 (3), pp. 158-161.
- Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. 2009. Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.
- Jalilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention An empirical study in the automobile industry in Iran. *Jurnal. Iran: University of Isfahan*.
- Kaloka, Anglesti Sari Kondang. 2016. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Instagram @MAKANANJEMBER*.
- Kaplan, A,M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusuma, Bhima Herbrian. 2014. Analisis Pengaruh Promosi, Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus pada Coffee Groove Semarang).
- La Moriansyah. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. Universitas Indonesia Bandung
- Miliza Ghazali, Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8

- Nurlaela Tresna Siti. 2013. Efek tiftas *Viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC. *Skripsi*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Nurkhayati, Isnaini. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Honda BEAT Di Kota Semarang). *Jurnal*. Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilo, L., Perry, D. and Raman, N. (2004), "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research*, December, pp. 333-348.
- Powers, T., Advincula, D., Austin M, Graiko S., & Snyder, J. 2012. Digital and Social Media in The Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research*
- Pradana Mahir, Reventiary Avian. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia. Universitas Telkom.
- Purba Suria Rikki. 2016. Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016).
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Serliana Novita ,Widjaja Yani Restiani. 2016. Pengaruh Harga Pokok Produksi terhadap Penetapan Harga Jual Produk T-Shirt pada CV Triharma Persada Bandung.
- Ambarwati, Miki, Sunarti, dan M. K. Ma. (2015). (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1), 1–7.
- Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono, Wibowo E. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta. Sukardi dan Gay. 2004
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulaeman, Asep. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Cakrawa;a Citramega. ISSN:2339-0689. Pamulang: *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 5, No.1, Januari 2018: 1-17.
- Sulistyo, Putro Bagus. 2015. Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @Jemberbanget).
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136.
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/02/06/inilah-perkembangan-digital-indonesia-tahun-2018>
- <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia/>
- http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fas_e_
- <https://www.telkom.co.id>
- <https://indihome.co.id>