

Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram

Eka Yulianti¹, Herani Putri², Vicky F. Sanjaya³

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: ekayuliiiaa@gmail.com, heraniputri10@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 8 November, 2021

Revised 12 November, 2021

Accepted 29 November, 2021

Keywords:

Viral marketing
consumer trust
buying decision

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of viral marketing on consumer confidence and purchase decisions through promotional media for the Instagram account @kuliner Lampung. This research uses a quantitative approach. In this study, there were 66 respondents. The data collected was then analyzed and tested for validity, reliability and hypothesis testing using the SmartPLS program. The results of this study indicate that viral marketing has a significant effect on consumer confidence, viral marketing has a significant effect on purchasing decisions.

ABSTRAK (10 PT)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner lampung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengisian kuesioner sebagai pengumpulan data, dengan jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak 66 responden Data yang terkumpul kemudian dianalisis dan diuji validitas, reabilitas dan uji hipotesis menggunakan program SmartPLS Hasil penelitian ini menunjukan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci

Viral marketing,
kepercayaan konsumen,
keputusan pembelian

Corresponding Author :

Eka Yulianti

Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Universitas Raden Intan Lampung

Email: ekayuliiiaa@gmail.com

LATAR BELAKANG

Di era modern seperti sekarang ini perkembangan teknologi berkembang sangat cepat. Dengan berkembangnya teknologi pengguna internet pun semakin banyak, berdasarkan laporan Wearesocial.net diantaranya adalah tentang jumlah pengguna internet dunia yang telah mencapai 4,66 miliar orang. Ini artinya sudah lebih dari separuh manusia di bumi telah menggunakan internet. Di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna mencapai 202,6 juta orang. internet di Tanah Air Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia sekitar 73,7% telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (smartphone). (Sumber: Wearesocial.net)

cara komunikasi dalam pemasaran memiliki pembaharuan dari masa ke masa, yang dulu hanya menggunakan teknik mulut kemulut hingga seperti sekarang menggunakan media sosial atau teknologi internet. dengan adanya kemajuan tersebut memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha. kemudahan dalam melakukan promosi juga sangat berdampak karena dengan hanya menggunakan internet atau platform seperti instagram dan lainnya produk yang dipromosikan bisa dilihat oleh banyak orang disegala penjuru tanpa mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. strategi perusahaan menggunakan sosial media sebagai alat promosi bagi produknya. media sosial digunakan untuk alat komunikasi agar konsumen mengetahui produk tersebut, meningkatkan penjualan produk dan juga menaikkan brand produk. minat beli konsumen adalah kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian barang. Berkembangnya teknologi komunikasi internet tersebut kita dapat dan berinteraksi secara langsung melalui internet. Teknologi internet saat ini

dapat menciptakan two way communication seperti layaknya kehidupan nyata. Perkembangan teknologi informasi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya adalah kegiatan pemasaran (marketing). Teknologi informasi yang terus berkembang pesat juga berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kepada kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut e-marketing. E marketing adalah sisi pemasaran dari e commerce, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. E commerce adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dari sebagian besar konsumen yang ada sekarang mereka menerima informasi mengenai suatu produk dari orang lain, bisa dapat informasi ini dari teman, saudara, keluarga, tetangga, atau teman dari teman lainnya. Kemudian biasanya informasi tersebut dapat dipercaya yang mana berasal dari orang-orang yang kita yakin ia memiliki informasi yang benar, sebab ia juga selama ini berasal dari bidang tertentu yang berkaitan mengenai Informasi yang disampaikan dan juga yang kita butuhkan.

Dengan kata lain, dimana orang yang kita tanyakan informasi sudah berpengalaman yang luas dan ahli dalam bidang tersebut. Kemudian dalam dunia pemasaran, tingkah laku konsumen menceritakan pengalaman pada orang lain setelah ia mengkonsumsi produk atau jasa, antara pemberi pendapat dan penerima pendapat dinamakan "viral marketing". Sebagai suatu bentuk komunikasi via elektronik, (kotler, 2002:638)

mengemukakan pendapat bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen". Viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu melalui proses komunikasi secara berantai. Cara kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri. membuat konsep ini disebutnya viral marketing. Pemasaran secara online melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media sosial instagram, merupakan bentuk kecanggihan teknologi yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan instagram, tetapi juga para konsumen sebagian besar menggunakan smartphonenya untuk sekedar melihat foto yang ada pada media sosial instagram. Tampilan foto yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan di instagram, oleh sebab itu Instagram sering digunakan sebagai media penerapan Viral Marketing.

Pemasaran secara online melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media sosial instagram, merupakan bentuk kecanggihan teknologi yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan instagram, tetapi juga para konsumen sebagian besar menggunakan smartphonenya untuk sekedar melihat foto yang ada pada media sosial instagram. Tampilan foto yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan di

instagram, oleh sebab itu Instagram sering digunakan sebagai media penerapan Viral Marketing. (Waluyo Jati, 2017) mengatakan berhasilnya pemasaran suatu produk tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang didapat tapi tentang bagaimana caranya mempertahankan konsumen ini. Di dunia pemasaran diketahui bahwa sesudah konsumen melakukan keputusan pembelian, terdapat proses yang dinamakan puas dan tidak puas konsumen yang terletak pada hubungan antara harapan dan prestasi yang diterima dari produk tersebut. Apabila produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen pasti melakukan pembelian ulang.

Menurut Sahanggamu,dkk (2015), dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka konsumen tersebut akan mudah percaya atas pelayanan yang ada. Kepercayaan dapat membuat hubungan yang berkelanjutan sehingga menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Luarn dan Lin (2003:157), kepercayaan merupakan suatu keyakinan terhadap suatu integritas, benevolence, competency, dan predictability. Suatu keyakinan didapat karena muncul dari persepsi yang berulang serta adanya pembelajaran dan pengalaman dalam pembelian produk tersebut. Kepercayaan juga bisa disebut sebagai citra produk. Faktor kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam pembelian suatu produk, oleh karena itu kepercayaan suatu tiang dalam bisnis karena suatu pembelian terjadi apabila antara kedua belah pihak saling percaya. Kepercayaan juga akan menimbulkan celah bagi salah satu pihak untuk menghadapi resiko penipuan, ketidakpastiaan terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan pembelian karena adanya ketertarikan atas produk tersebut sehingga konsumen tersebut memiliki rasa keinginan

untuk menggunakan, mencoba dan memiliki produk itu. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk yang dijual tersebut. Karena itu perusahaan harus memiliki strategi agar dapat membuat konsumen membeli produk yang dijual. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi merupakan suatu komunikasi terhadap suatu produk, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi produk, mengenalkan suatu produk agar konsumen tau produk tersebut dan juga untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Melihat di jaman sekarang, orang yang ingin sesuatu pasti tetap handphone terlebih dahulu yang dibuka karena untuk mencari informasi yang kita butuhkan di internet. Contohnya seperti ketika seseorang lapar dan bingung ingin makan apa, pasti ia mencari rekomendasi dari sosial media kuliner. Atau bahkan ketika seseorang ingin delivery makanan/minuman walaupun ia sudah membuka aplikasi delivery makanan tersebut contoh gofood atau grabfood tetapi tetap utamanya mencari rekomendasinya di sosial media kuliner. Di Lampung sendiri mempunyai beberapa akun kuliner yang salah satunya yaitu akun @kuliner_lampung, dan kenapa @kuliner_lampung? Karena dari data yang saya dapat akun @kuliner_lampung ini memiliki pengikut paling banyak diantara lainnya dan juga dikategorikan aktif untuk memposting serta mereview produk makanan/minuman atau tempat kulineran setiap harinya. Dan dilihat dari respon para pengikutnya ketika akun kuliner Lampung ini memposting kiriman makanan/minuman banyak sekali tanggapan mereka di kolom komentar yang seolah-olah tergiurkan. Tapi ada juga ketika seseorang yang sudah terlebih dahulu tahu dari temannya atau info media yang sedang ramai dibicarakan

tetapi memang ia belum sempat mencobanya mengenai produk yang baru diposting akun kuliner Lampung dan ketika melihat postingan tersebut yang mereview membuat seseorang ini makin menaikkan ekspektasinya untuk ingin cepat mencobanya. Namun ketika sudah sampai tahap mencobanya, tetapi ia malah jatuh ekspektasinya. Ini mungkin bukan karena makanan/produk tersebut tidak enak, tapi di waktu ia melihat langsung dan mencobanya sendiri tidak semenarik dan tidak semenggiurkan yang diposting oleh akun kuliner Lampung ini. Mungkin enak tapi masih dikategori biasa saja yang mana sama seperti produk sejenis lainnya.

Jeong dan Koo (2015) menyatakan fitur komentar bisa menjadi komunikasi promosi mulut ke mulut pada media elektronik karena mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa secara tidak langsung.

Kemudian ada lagi ada orang yang sedang mencari rekomendasi makanan/minuman dan melihat postingan dari akun kuliner Lampung ini ia tertarik tapi tidak sampai keputusan untuk membeli. Ini kenapa? Karena informasi yang diberikan tentang makanan/minuman ini mengenai lokasi tempatnya kurang jelas dimana titik pas letaknya, dan kadang juga harganya tidak dicantumkan dalam kolom keterangan. Yang membuat si calon konsumennya ini malas, dan lebih memilih yang pasti-pasti aja misalnya yang mereka sudah tau sebelumnya. Tapi diluar itu banyak mereka yang terbantu sekali dengan akun kuliner Lampung ini khususnya mungkin para pendatang yang ingin menjejakkan kakinya ke Bandar Lampung.

Demikian beberapa penjelasan yang ditulis oleh penulis. Dari penjelasan tersebut, penulis belum mengetahui pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian melalui media sosial akun Instagram @kuliner_lampung memiliki

dampak positif atau bahkan tidak berdampak sama sekali terhadap keputusan pembelian oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul "Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram @kuliner lampung".

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan (Sugiyono, 2014).

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan statistika deskriptif inferensial. Menurut Sutopo dan Slamet (2017) menyatakan bahwa statistika deskriptif yaitu statistika yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu statistika hasil penelitian namun tidak digunakan untuk generalisasi. Statistika inferensial melakukan berbagai analisis terhadap hubungan antara paling tidak dua variabel, melalui prosedur pengujian hipotesis.

Subjek Penelitian

Pengambilan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 66 responden. Yang dimana terdiri dari 52 perempuan dan 14 laki-laki. Dan responden yang paling banyak berpartisipasi adalah mahasiswa/i dan followers akun instagram kuliner lampung.

Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria:

1. Berusia 17-25 tahun

2. Mengikuti akun instagram @kuliner_lampung
3. Masyarakat lampung dan wisatawan

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dinyatakan dalam skala likert. Pernyataan dinyatakan dengan:

- a. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju
- b. Angka 2 menunjukkan tidak setuju
- c. Angka 3 menunjukkan netral/ragu-ragu
- d. Angka 4 menunjukkan setuju
- e. Angka 5 menunjukkan sangat setuju

Variabel	Alpha
Viral Marketing	0,801
Kepercayaan Konsumen	0,837
Keputusan Pembelian	0,682

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan hasil cronchbach alpha diatas 0,6 atau 60%. Maka dapat disimpulkan variabel tersebut konsisten dan reliabel.

Teknik Analisis Data

Disini teknik analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji t, dan uji R². Data dianalisis dengan menggunakan program smartPLS. Yang pertama uji validitas adalah menguji apakah indikator tersebut apakah sudah mewakili variabel (mengukur yang harus diukur). Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai outer loadingnya diatas 0,6 atau 60%. Dan yang kedua uji reliabilitas adalah menguji apakah variabel tersebut konsisten atau tidak. Dan dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha diatas 0,6 atau 60%. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang telah dibuat sebelumnya apakah berpengaruh positif dan signifikan atau malah sebaliknya. Uji f adalah menguji apakah variabel yang digunakan tersebut berpengaruh secara simultan. Uji R² adalah menguji bagaimana variabel X seberapa besar mempengaruhi variabel Y.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20	54	81,7%
2	21-25	11	16,6%
3	>26	1	1,5%
	Total	66	100%

Kesimpulan dari tabel diatas usia responden 17-20 tahun yaitu sebanyak 54 orang (81,7%), usia 21-25 sebanyak 11 orang (16,6%), dan >26 sebanyak 1 orang (1,5%). Rentang usia responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah usia 17-20 tahun.

Tabel 2. Berdasarkan jenis kelamin

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	52	80,3%
2	Laki-laki	14	19,7%
	Total	66	100%

Kesimpulan tabel diatas responden perempuan sebanyak 52 orang (80,3%) dan responden laki-laki sebanyak 14 orang (19,7%). Perempuan menjadi responden paling banyak dalam penelitian ini.

Tabel 3. Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/i	47	72,7%
2	Karyawan	9	13,6%
3	Pelajar	3	3,7%
4	Dll	7	10%
	Total	66	100%

Kesimpulan tabel diatas responden memiliki pekerjaan mahasiswa/i sebanyak 47 orang (72,7%), karyawan sebanyak 9 orang (13,6%), pelajar sebanyak 3 orang (3,7%), Dll sebanyak 7 orang (10%). Diketahui bahwa mahasiswa/i adalah pekerjaan responden yang paling banyak dalam penelitian.

Pengujian validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Variabel	No.item pertanyaan	r tabel	r hasil	Keterangan
Viral marketing	1	0,242	0,825	Valid
	2	0,242	0,823	Valid
	3	0,242	0,787	Valid
	4	0,242	0,726	Valid
Kepercayaan konsumen	1	0,242	0,827	Valid
	2	0,242	0,888	Valid
	3	0,242	0,887	Valid
Keputusan pembelian	1	0,242	0,894	Valid

2	0,242	0,847	Valid
---	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui r hitung dari semua variabel (viral marketing, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian) dalam semua item pertanyaan adalah valid karena r hasil $>$ dari r tabel (0,242).

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronchbach Alpha	Keterangan
Viral marketing	0,801	Sangat reliabel
Kepercayaan konsumen	0,837	Sangat reliabel
Keputusan pembelian	0,682	Reliabel

Pengukuran yang digunakan adalah menggunakan *alpha cronchbach*, yaitu apabila *alpha cronchbach* lebih besar dari 0,6 atau 60%, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel.

Uji Signifikansi Parsial

Model	Sampel asli	t statistik	P value
$X \rightarrow Y_1$	0.766	15.226	0.000
$X \rightarrow Y_2$	0.633	8.617	0.000

Hasil pengujian untuk variabel $X \rightarrow Y_1$ diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel (15,226 $>$ 0,242) dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan

konsumen. Dan hasil pengujian untuk $X \rightarrow Y_2$ diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel (8,617 $>$ 0,242) dengan tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hal ini membuktikan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan

Model	Y1	Y2
Variabel X	1,422	0,670

Hasil tabel diatas yakni nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 $>$ 0,000 sehingga dapat diketahui bahwa secara

simultan variabel yang digunakan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
Variabel Y1	0,587	0,581
Variabel Y2	0,401	0,392

Hasil tabel diatas dengan melihat nilai adjusted R Square menunjukkan nilai untuk Y1 0,581 atau 58,5% dan nilai Y2 0,392 atau 39,5%. Sehingga variabel X dapat menjelaskan 58,5% pengaruhnya terhadap variabel kepercayaan konsumen dan

keputusan pembelian. Dan 41,5% menjelaskan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran viral marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian melalui media promosi akun instagram @kuliner lampung. Penggunaan viral marketing melalui akun sosial media instrgram memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian konsumen. Viral marketing mampu membuat konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan di akun instagram kuliner lampung. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan antara viral marketing dan kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Jadi semakin viral suatu produk makanan/minuman dari media sosial kuliner lampung maka akan semakin banyak pula peluang konsumen untuk percaya dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian si produk tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa adanya pembelian berulang akibat kepuasan dan kepercayaan konsumen akan produk tersebut tinggi. Selain itu, penjualan dan keuntungan juga akan meningkat secara bersamaan.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi objek penelitian yaitu variabel Viral Marketing sebagai variabel independen, dan variabel Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 66 orang.

Hasil uji hipotesis untuk hasil pengujian untuk variabel $X \rightarrow Y_1$ diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($15,226 > 0,242$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dan hasil pengujian untuk $X \rightarrow Y_2$ Y_1 diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($8,617 > 0,242$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel

Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X (Viral Marketing) mempengaruhi variabel Y (Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian) secara simultan karena koefisien determinasi mendekati 0 (nol).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Giri Maulana dan Heppy Millianyani (2015) menyatakan bahwa variabel social media marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sugar tribe yaitu sebesar 56%. Dan Hasil penelitian Kurnia Sandi, dkk yang berjudul "Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018" bahwa Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung angkatan 2016-2018. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) ada 5 tahap yang dilalui pada proses keputusan pembelian konsumen, yaitu informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, dimana dua diantaranya mewakili item yang mendapatkan nilai mean tertinggi. Yaitu pengenalan kebutuhan dan evaluasi alternatif. Ketika konsumen ditanya apakah mereka meakuka pembelian berdasarkan keinginan sendiri, dan kemudian konsumen ditanyakan apakah mereka melakukan pembelian itu atas dasar keinginan sendiri, dan kemudian konsumen ditanya apakah mereka memilih produk satu dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian yang memberikan hasil bahwa viral marketing dimedia instagram membantu calon kosnsumen dalam melakukan suatu pengenalan kebutuhan diri sendiri dengan membeli atas dasar keinginan sendiri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan viral marketing yang baik dapat memancing para followers akun instagram kuliner lampung atau calon konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Made Oktavira Astarari dan Tri Sudarwanto dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen” bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel viral marketing (X_1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO. Jadi semakin viral suatu produk makanan/minuman dari media sosial kuliner lampung maka akan semakin banyak pula peluang konsumen untuk percaya dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian si produk tersebut. Ini juga menunjukkan bahwa adanya pembelian berulang akibat kepuasan dan kepercayaan konsumen akan produk tersebut tinggi.

Selain itu, penjualan dan keuntungan juga akan meningkat secara bersamaan. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel X (Viral Marketing) mempengaruhi variabel Y (Kepercayaan konsumen dan Keputusan pembelian) secara simultan karena koefisien determinasi mendekati 0 (nol).

Pendapat dari konsumen yang juga merupakan followers kuliner lampung yaitu AR menyatakan bahwa apabila terdapat promosi terhadap produk yang di upload maka konsumen tersebut akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk – produk yang di unggah oleh kuliner lampung pun sangat beragam dari makanan berat hingga ringan, dari makanan manis hingga pedas, kemudian juga terdapat minuman yang beraneka ragam. Hal tersebut membuat konsumen ingin mencoba produk-produk yang di unggah di media sosial kuliner lampung. Dengan adanya review makanan yang diadakan oleh akun media sosial kuliner lampung juga dapat membuat konsumen penasaran

dengan bagaimana rasa dari produk yang dipromosikan tersebut. Karena keingintahuan tersebut adalah suatu karakter dari konsumen itu sendiri, konsumen ingin selalu mengetahui tentang suatu produk terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Dengan adanya akun media sosial kuliner lampung ini dapat membuat konsumen lebih memiliki pengetahuan produk-produk apa yang akan dibeli konsumen.

Penelitian ini masih memiliki kelemahan yaitu variabel X yang digunakan untuk dua variabel Y , disini hanya menitikberatkan pada satu variabel X saja padahal banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pelanggan. Kemudian penyebaran kuesioner melalui google form dinilai masih kurang efektif karena dalam pengisian, responden sering kali mengisi pernyataan tersebut dinilai tidak objektif. Yang dimana ada screening yang lemah, dengan memerlukan feedback dari para responden tertentu. Pada penelitian ini responden hanya harus para followers dari akun instagram kuliner lampung. Dan dalam pelaksanaan survey online atau menyebar kuesioner ini tidak menutup kemungkinan bila adanya “cheating” atau perilaku kecurangan. Kontrol terhadap validitas responden sangat lemah karna tidak melibatkan interviewer atau QC dalam proses perekrutannya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap akun kuliner lampung maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis hipotesis variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa viral marketing mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan

pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menarik minat beli produ yang ditawarkan pada akun instagram @kuliner_lampung.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu, bagi followers akun kuliner lampung/konsumen dapat mengontrol diri dalam ekspetasinya. Dengan tidak langsung percaya penuh terhadap tampilan produk dalam visual foto atau video yang diposting oleh akun kuliner lampung.

Saran bagi pihak kuliner lampung adalah sebaiknya selalu menjaga hubungan baik dengan para followers misal dengan membalas mention followers agar konsumen ataupun followers dapat lebih percaya lagi sehingga dapat menimbulkan minat beli dan juga ketika memposting produk di akun instagram tidak menggunakan filter yang berlebihan dan ketika melakukan review produk makanan/minuman harus sesuai dengan realita ditempat dan sesuai dengan apa yang dirasakan.

Dan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti pada akun instagram lain tetapi selain akun @kuliner_lampung. Kemudian diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti e-WOM ataupun endorser supaya memperluas penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang, Atmoko Dwi. (2013). Instagram handboektips fotografi ponsel. Penerbit Universitas Diponegoro

Doni Marlius. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pt. Intercorn mobilindo padang. *Jurnal Pundi*, 53(4),

130.

- Fitri Annisa. (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) di media sosial instagram terhadap minat beli konsumen (studi pada richeese factory). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*
- Giri Maulana Arief, Heppy Millianyani. (2015). Pengaruh sosial media marketing instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceeding Of Management*, 37(1),85-92
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163-171.
- Hendy Ariyan. (2013). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan konsumen atas merek terhadap keputusan pembelian ulang minuman aqua di kota padang. *Jurnal Manajemen*.
- Herwin, ferryal. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 3, 363-364
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Ifur, A., & Budhi, S. (2009). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 of 15.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE (ONLINE MARKETING STRATEGY)

- TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). 1(1), 2598–2823.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kaloka, A. S. K. (2016). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @makananjember. *Manajemen Bisnis*.
- Novia Ristania, Jerry S. Justianto, (2013). Analisa pengaruh harga, promosi, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada "online shop" s-nexian melalui facebook. *Jurnal Of Business Strategy And Execution*, 5(2),131-161
- Nurlaelo Tresna Siti, (2013). Efektifitas Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. ABC Skripsi Bandung Universitas Widyatama.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rahmawati, N. W. (2021). Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Klinik Kecantikan. 9(3), 472–481. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>.