

## Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bitata Food

*(The Influence of Viral Marketing on Consumer Purchase Decisions at Bitata Food)*

Raihan Ananda<sup>1</sup>, Azhar<sup>1</sup>, Elvira Iskandar<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala

\*Corresponding author: elviraiskandar@unsyiah.ac.id

**Abstrak.** Persaingan bisnis semakin ketat, sehingga membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan penjualannya. Perkembangan teknologi dan peningkatan data pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang mengandalkan penyebaran informasi atau pesan melalui jejaring sosial dengan cara yang sangat cepat dan luas adalah viral marketing. Viral marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cepat dan efektif melalui penyebaran pesan yang menarik melalui media sosial dan platform berbagi konten lainnya. Salah satu bisnis kuliner di Aceh yang memanfaatkan viral marketing dalam penjualan produknya adalah Bitata Food dengan cara membuat konten video yang berisi informasi-informasi produk dan diupload di media sosial Bitata Food setiap harinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan viral marketing yang dilakukan oleh Bitata Food dan untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Bitata Food. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Bitata Food dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang responden. Teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara dan pengisian kuisioner. Analisis data menggunakan rumus lebar interval dan metode regresi ordinal. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bitata Food.

**Kata kunci :** Viral Marketing, Keputusan Pembelian

**Abstract.** Business competition is getting tighter, making business people compete to increase their sales. Technological developments and increasing data on internet users which are increasing every year can be utilized by business people in promoting their products. One marketing strategy that relies on spreading information or messages via social networks in a very fast and widespread way is viral marketing. Viral marketing can influence consumer purchasing decisions quickly and effectively by spreading interesting messages via social media and other content sharing platforms. One of the culinary businesses in Aceh that uses viral marketing to sell its products is Bitata Food by creating video content containing product information and uploading it on Bitata Food's social media every day. This research aims to determine the implementation of viral marketing carried out by Bitata Food and to determine the influence of viral marketing on Bitata Food consumer purchasing decisions. The method used in this research is descriptive analysis method. This research was carried out at the Bitata Food business with a sample size of 95 respondents. Data collection techniques through observation, interviews and filling out questionnaires. Data analysis uses the interval width formula and ordinal regression method. Based on the research results, it can be concluded that viral marketing has a significant influence on Bitata Food consumer purchasing decisions.

**Keywords:** Viral Marketing, Purchasing Decisions

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap bersaing. Sebuah perusahaan berharap agar pendapatan selalu meningkat dari waktu ke waktu, karena usaha meningkatkan pendapatan ini sangat penting bagi perkembangan bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi keinginan konsumen akan mengalami penurunan pendapatan. Salah satu bisnis yang paling banyak digemari oleh pelaku bisnis adalah bisnis kuliner, akan tetapi tidak sedikit pula yang bangkrut akibat strategi pemasaran yang tidak optimal dan kurang tepat. Strategi pemasaran harus disesuaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.

Saat ini dunia bisnis kuliner dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi, dunia virtual yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi

konsumen. Dengan kemajuan teknologi internet konsumen dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sehingga banyak pelaku bisnis kuliner yang melakukan pemasaran melalui internet atau pemasaran digital. Pemasaran digital saat ini menjadi semakin pesat karena pengguna internet semakin meningkat setiap tahunnya.

Pemasaran internet atau digital menjadi salah satu media yang digunakan pelaku bisnis untuk menarik konsumen. Hal ini juga dilakukan perusahaan kuliner dalam melakukan promosi. Menurut hasil survei data statistika oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2022 media internet yang paling banyak digunakan untuk promosi yaitu iklan melalui media sosial. Media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi suatu produk karena dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai ini lah yang disebut sebagai viral marketing (pemasaran viral) dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Peran viral marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam upaya mereka untuk meningkatkan eksposur merek dan mempengaruhi preferensi pembelian

Salah satu pelaku usaha di Aceh yang memanfaatkan strategi viral marketing adalah Bitata Food. Bitata Food merupakan usaha home industry (industri rumahan) yang aktif dan bergerak dalam bidang pangan (kuliner). Produk Bitata Food terdiri dari berbagai variasi produk seperti sarapan pagi yaitu nasi bakar, nasi minyak dan nasi soto. Dan juga tersedia produk dalam bentuk kemasan seperti keripik kentang, stik keju, bawang goreng dan bumbu nasi minyak. Bitata Food telah melakukan strategi pemasarannya dengan viral marketing. Bitata Food menerapkan penjualan secara online menggunakan website dan berbagai sosial media seperti instagram, whatsapp, dan tiktok. Penerapan viral marketing yang dilakukan Bitata Food yaitu sering membuat konten video produk dan di upload ke sosial media.

Implementasi dari viral marketing tidak selalu dijamin berhasil, hal tersebut karena perilaku konsumen yang sering tidak dapat diprediksi, jika salah menghitung waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan pemasaran, strategi ini bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan. Maka, proses terjadinya promosi dan komunikasi ke konsumen harus tetap dilakukan dan dikembangkan semaksimal mungkin. Informasi yang up to date dan menarik juga harus diperhatikan agar usaha terus berjalan baik dan lancar.

Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui implementasi viral marketing yang dilakukan oleh Bitata Food dan untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Bitata Food.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha Bitata Food di Desa Peunyeurat, Kecamatan Banda Raya, Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan dari bulan September tahun 2022 sampai dengan bulan Oktober tahun 2023, mulai dari pengumpulan data awal, penyusunan proposal penelitian, pengambilan data penelitian, sampai dengan penyusunan laporan penelitian.

### Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Objek pada penelitian ini merupakan konsumen Bitata Food. Adapun ruang lingkup pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap implementasi viral marketing pada Bitata Food.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Bitata Food. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel ini mempertimbangkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili dari objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini pengambilan sampel membutuhkan beberapa kriteria untuk mendapatkan data yang valid. Kriteria tersebut adalah:

1. Pengikut sosial media Bitata Food.
2. Pernah melakukan pembelian produk minimal 1 kali.
3. Berusia minimal 17 tahun dimana pada umur tahun dianggap mampu memahami pernyataan yang dijalankan serta dapat mewakili srata masyarakat yang ada.

Sedangkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow dikarenakan jumlah populas tidak terhingga. Berdasarkan hasil perhitungan yang dihasilkan, maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 95 responden.

### Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil dan diperoleh dari lapangan yaitu responden. Data primer diperoleh dari wawancara konsumen. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, literature, laporan penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, teori, majalah elektronik, internet dan pihak yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuisioner, wawancara dan observasi.

### Metode Analisis

Teknik analisis data merupakan cara mengolah data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil data ini merupakan jawaban atas pertanyaan masalah serta data yang diperoleh menggunakan rumus-rumus statistik. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data secara kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur yang diproses melalui SPSS. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi ordinal untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). adapun variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah viral marketing sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.

### Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (prediktor) dengan variabel independen (outcome) pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal sebagai berikut:

$$\text{Logit} (Y_{j-i}) = \ln \frac{Y_{j-1}}{1-Y_{i-1}} = \theta_{j-1} + \beta X + \dots \beta kXk$$

#### Keterangan

- Y = Keputusan Konsumen  
J = Kategori Variabel Terikat  
X = Nilai Variabel Bebas

- $\beta$  = Sekumpulan parameter yang akan diperkirakan  
 k = variabel bebas ke-n

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Implementasi Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bitata Food

Untuk mengetahui bagaimana implementasi viral marketing yang diterapkan oleh Bitata Food diperoleh dari frekuensi dan presentase skor jawaban responden. Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada 95 orang responden, maka untuk mengetahui tingkat skor rata-rata masing-masing butir dan indikator akan dikelompokkan dalam besarnya interval dari skor skala Likert. Berikut pemaparan distribusi frekuensi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Implementasi Viral Marketing Pada Bitata Food

No	Pernyataan	STS	TS	S	S	SS	Rata-rata	Rata-rata Skor	Kategori
1	Media Sosial dan <i>Website</i>								
	Sharing video	1	0	4	24	66	4.62	3.72	Sangat Baik
	Akses video	1	1	3	25	65	4.60		
	Forum Komentar	15	16	21	12	31	3.29		
	<i>Website</i>	2	36	14	15	5	2.36		
2	Penyajian Tingkat Informasi								
	Kejelasan Informasi	0	1	4	15	75	4.73	4.56	Sangat Baik
	Kelengkapan Informasi	0	1	16	33	45	4.28		
	Kemenarikkan Informasi	0	1	4	29	61	4.58		
	Kepercayaan Informasi	0	0	0	4	26	4.64		
3	Kelompok Referensi								
	Pembawa pesan oleh teman	0	1	17	77	0	3.80	4.04	Sangat Baik
	Pembawa pesan oleh kerabat	6	4	28	54	3	3.46		
	Pembawa pesan oleh <i>public figure</i>	0	2	18	30	45	4.24		
	Pembawa pesan oleh orang yang sedang viral	0	0	5	22	68	4.66		
							Total	4.11	Sangat Baik

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa Sub variabel tertinggi pada penyajian tingkat informasi, berdasarkan tanggapan konsumen, Informasi yang disajikan Bitata Food disampaikan secara lengkap, jelas, menarik dan dapat dipercaya. Sedangkan sub variabel terendah pada media sosial dan website. Karena pada indikator website memiliki nilai skor rendah, karena konsumen Bitata Food hanya beberapa yang menyukai penyajian informasi yang diakses melalui website Bitata Food. Konsumen Bitata Food menganggap bahwa pencarian informasi atau pemesanan produk pada website tidak terlalu praktis. Ketiga dari sub variabel viral marketing yaitu media sosial dan website, penyajian tingkat informasi dan kelompok referensi berada pada kategori sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa implementasi viral marketing yang diterapkan oleh Bitata Food adalah sangat baik.

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bitata Food

No	Pernyataan	TP	J	KK	S	SL	Rata-rata	Rata-rata Skor	Kategori
1	<b>Pengembangan Kebutuhan Produk</b>								
	Intensitas pembelian produk sesuai kebutuhan dan harapan	0	0	3	34	58	4.58	4.55	Tinggi
	Keputusan pembelian setelah mengakses konten video Bitata Food	0	0	2	41	52	4.53		
2	<b>Intensitas Pembelian Produk Setelah Mengakses <i>Viral Marketing</i></b>								
	Intensitas pembelian produk setelah mengakses pesan yang disampaikan oleh teman	0	0	10	82	3	3.93	4.40	Tinggi
	Intensitas pembelian produk setelah mengakses pesan yang disampaikan oleh kerabat	0	0	9	82	4	3.95		
	Intensitas pembelian produk setelah mengakses pesan yang disampaikan oleh <i>public figure</i>	0	0	14	51	30	4.17		
	Intensitas pembelian produk setelah mengakses pesan yang disampaikan oleh orang viral	0	0	3	38	54	4.54		
	Intensitas pembelian produk Bitata Food karena produknya sedang viral.	0	0	1	32	62	4.64		
	<b>Total</b>								

Sumber : data primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada sub variabel pengembangan kebutuhan produk dan sub variabel intensitas pembelian produk setelah mengakses viral marketing tergolong pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen Bitata Food melakukan pembelian produk karena kebutuhan dan juga atas direkomendasi oleh teman, kerabat, public figure dan orang yang sedang viral. Konsumen Bitata Food juga melakukan pembelian produk karena jenis produknya sedang viral pada kalangan masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen tergolong pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata skor sebesar 4.47.

### Hasil Uji Regresi Ordinal

Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi model (R-Square) merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh yang dimiliki oleh variabel independent terhadap dependen. Besar kecilnya koefisien determinasi dapat dipresentasikan dengan nilai Pseudo R-Square yaitu Cox and Snell, Nagelkerke dan McFadden. Didapatkan hasil dari nilai koefisien determinasi Cox and Snell 0.223, nilai koefisien determinasi Nagelkerke 0.320 dan nilai koefisien determinasi McFadden 0.211. Koefisien Nagelkerke memberikan nilai terbesar diantara metode lainnya yakni sebesar 0.320. dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 32%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sebesar 32% variabel viral marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Bitata

Food sedangkan sebesar 68% variabel keputusan pembelian konsumen pada Bitata Food dipengaruhi oleh variabel lainnya..

### Uji Simultan

Pengujian simultan dilakukan untuk mengetahui apakah dengan adanya variabel independent didalam sebuah model regresi ordinal hasilnya lebih baik dibandingkan dengan yang memasukkan intercept saja. Dasar pengambilan keputusan yaitu dengan melihat apakah terjadi penurunan nilai  $-2\log$  likelihood dari intercept only ke final, jika terjadi penurunan nilai tersebut maka model regresi ordinal hasilnya lebih baik. Hasil dari uji simultan pada penelitian didapatkan nilai intercept only sebesar 41.997 dan nilai final sebesar 11.826 dengan selisih yang dapat dilihat di nilai chi-square yaitu 30.170 dan diketahui bahwa nilai kolom sig sebesar 0.000 berarti model signifikan karena nilai pada kolom sig  $< \alpha$  (0.05). dari model tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bitata Food.

### Uji Parsial

Hasil uji parsial ditunjukkan pada Tabel parameter estimates sebagai berikut:

Tabel 3. *Parameter Estimates*

		Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan_pembelian = 3]	3.349	1.928	3.016	1	.082	-.431	7.129
	[Keputusan_pembelian = 4]	8.740	2.102	17.286	1	.000	4.620	12.860
Location	Viral_Marketing	1.892	.498	14.454	1	.000	.917	2.868

Sumber : data primer diolah (2023)

Dari Tabel diatas terlihat bahwa variabel viral marketing yang signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Bitata Food dengan tingkat kepercayaan 95% karena memiliki p-value yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Maka model regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Logit } Y = 8.740 + 1.892X$$

Artinya :

$\alpha = 8.740$ , nilai konsistensi variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 8.740.

$\beta = 1.892$ , koefisien regresi X sebesar 1.892.

Pengujian parsial dilakukan untuk mengetahui bahwa masing- masing koefisien regresi berpengaruh, yang menghasilkan signifikan atau tidaknya, kondisi ini yang berhubungan dengan nilai pada kolom sig.  $\leq \alpha$  (0,05) berarti signifikan. Muncul pada kolom sig. pada location yaitu viral marketing  $\leq \alpha$  (0,05). Artinya variabel viral marketing (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Implementasi viral marketing yang diterapkan oleh Bitata Food adalah sangat baik.



2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bitata Food. Keputusan pembelian konsumen pada Bitata Food yang dipengaruhi oleh viral marketing sebesar 32 persen, sedangkan 68 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

### Saran

1. Saran bagi pihak Bitata Food untuk lebih mengaktifkan website, membuat tampilan website lebih menarik agar dapat menarik konsumen dalam jangkauan lebih luas.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan dengan tema yang sama, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- B.Libai, E.Muller and Peres,N, 2013. Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration versus Expansion. *Journal of Marketing Research*. 50(2), 161-176.
- B.R.A. Febrilia, S. Rahayu dan B.D. Korida, 2020. Ordinal Logistic Regression Analysis of Factors Affecting the Length of Student Study. *Journal Varian*, 3 (2), 65-72.
- Dumatri, A.C.A. and Indarwati, T.A., 2021. Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478.
- Fadiya, A., Anggun, H. and Hero, F., 2021. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. 3(1), 15–23.
- Meiza, A, Hanifah, S, Natael Y dan Nurdin, F., 2020. Analisis Regresi Ordinal Untuk Melihat Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Antusiasme Mahasiswa Era Pandemi Covid. *Jurnal od Education, Psychology and Conseling*, 2(1), 1-12.
- Nurfadilaban Intan, 2023. Identifikasi Faktor-Faktor Pengaruh Indeks Gini Ratio Menggunakan Regresi Logistik Ordinal. 2(1), 38-46.
- Nuryadi. 2017. *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gama Surya.
- Sains, J., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E. and Denpasar, M., 2019. *Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen*.1(2), 188–199.
- Sari, R.K., 2019. *Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran*. CERMEN: Jurnal Penelitian, 3(2), 81.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Velia, V. and Candraningrum, D.A., 2019. Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG. *Prologia*. 3(2), 358.
- Widodo, A., Telkom, U. and Pembelian, K., 2019. Efektifitas Viral Marketing Menggunakan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Effectiveness Of Viral Marketing Using Electronic Word Of. 6(2), 3955–3962.
- Yulianti, E., Putri, H. and Sanjaya, V.F., 2021. Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram. 9(4), 839–849.