

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Suhaemi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya

Korespondensi penulis, email : eganjaka@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden yang mengetahui media sosial instagram MS Glow, dan pernah membeli dan mengonsumsi MS Glow dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Kesimpulan penelitian ini adalah (1) *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan nilai 10,890, (2) *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 8,137, (3) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 3,555 dan (4) kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai Z sebesar 1,389.

Kata kunci : *Viral marketing*, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian

Abstract : *The study aims to determine the influence viral marketing on purchasing decisions with consumer trust as an intervening variable on MS Glow. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis method. The data analysis technique used is path analysis. The sample used in this study amounted to 98 respondents who knew the social media instagram MS Glow, and once bought and consumed MS Glow by using purposive sampling. In this study using data collection techniques with questionnaires and analyzed using path analysis. The conclusion of this study is (1) the Viral Marketing have a significant effect on Consumer Trust with a value of 10,890 , (2) the Viral Marketing have a significant effect on Purchasing Decisions with a value of 8,137, (3) Consumer Trust have a significant effect on Purchasing Decisions with a value of 3,555, and (4) consumer trust is not able to mediate viral marketing on purchasing decisions with a Z value of 1,389.*

Keywords : *Viral marketing, customer trust, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Internet merupakan jaringan komunikasi yang berfungsi untuk menghubungkan antar media elektronik dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi ini dapat mengirimkan beberapa informasi yang disampaikan melalui transmisi sinyal dan frekuensi yang sudah disesuaikan. Internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefesiesikan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, E-mail (Purbo, 2015).

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

Pengguna internet diseluruh dunia mengalami peningkatan terus menerus setiap tahunnya. Berdasarkan laporan International Telecommunication Union (ITU) jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Peningkatan jumlah pengguna internet terjadi juga di Indonesia, pada awal 2021 mencapai 15,5% jika dibandingkan dengan januari 2020, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta (APJII, 2021).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), disusul oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen). Dapat disimpulkan bahwa pemuda Indonesia mendominasi penggunaan internet. We are social dan Hootsuite, hingga januari 2021 terdapat beberapa aplikasi yang sering digunakan di Indonesia diantaranya aplikasi chat messengers (96.5%), jejaring sosial (96.3%), aplikasi hiburan dan video (86.2%) dan aplikasi berbelanja (78.2%) disusul dengan aplikasi lainnya.



Sumber : We are social & Hootsuite (2021)

Gambar 1. Penggunaan Internet di Indonesia

Laporan (Appsflyer, 2021) menemukan bahwa Indonesia menempati posisi ketiga sebagai negara dengan pengguna aplikasi e-commerce terbesar di dunia. Sepanjang semester I-2021, transaksi e-commerce tumbuh 63,4 persen menjadi Rp186,7 triliun. Bank Indonesia (BI) memperkirakan hingga akhir tahun 2021 transaksi e-commerce dapat meningkat 48,4 persen sepanjang tahun 2021 menjadi Rp395 triliun. Tingginya minat belanja online masyarakat berpengaruh pada platform e-commerce.

(We Are Social & Hoot Suite, 2021) menunjukkan terdapat 8 kategori barang dan jasa yang pertumbuhannya paling tinggi di bidang e-commerce. Kategori pertumbuhan E-commerce ialah Fashion dan kecantikan (+50.7%), elektronik dan media fisik (+38.9%),

makanan dan perawatan pribadi (+61.3%), mainan, DIY dan Hobby (+51.5%), Travel (-45.8%), digital music (+35.1%), dan diikuti kategori lainnya.



Sumber : *We are social & Hootsuite (2021)*

Gambar 2. Pertumbuhan E-commerce di Indonesia

Kategori Fashion dan kecantikan secara konsisten mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini terdorong oleh gaya belanja milenial yang kerap menghabiskan uangnya di produk-produk kecantikan dan pakaian jadi. kategori fashion yang dimaksud meliputi kosmetik dan produk perawatan tubuh seperti health and beauty. Salah satu produk perawatan tubuh terlaris di Indonesia pada saat ini adalah produk perawatan yang berasal dari perusahaan MS Glow. Perusahaan ini merupakan perusahaan kecantikan yang menghasilkan berbagai produk misalnya skincare dan kosmetik yang dapat menunjang kebutuhan kecantikan dan kesehatan kulit. Pada 2021 MS Glow berhasil meraih penghargaan dalam kategori all-in marketing on multiple platform, di acara "Marketeers Omni Brands of the year 2021". Penghargaan ini diberikan bagi perusahaan yang mampu mengintegrasikan dua dunia offline dan online dengan baik. Peningkatan penjualan Ms Glow tidak lepas dari peranan pemasaran digital. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2012) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan setiap individu. Bentuk dari komunikasi dalam digital marketing dapat dicapai dengan beberapa strategi salah satunya yaitu menggunakan strategi viral marketing. Digital marketing merupakan suatu sistem pemasaran produk yang menjangkau pelanggan secara cepat, tepat, dan pribadi, melalui media digital serta internet.

Digital marketing yang bisa diterapkan untuk pemasaran digital yang lebih efektif salah satunya viral marketing. Menurut (Wilson, 2000) viral marketing menggambarkan strategi

pemasaran yang mendorong individu untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, menciptakan potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus, seperti mengambil keuntungan dari strategi penyebaran pesan yang akan terus berkembang dari ribuan menjadi jutaan. cara viral marketing dalam memasarkan suatu produk adalah dengan membuat produk tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat di seluruh Indonesia yaitu melalui akses internet secara sederhana,

Viral marketing memungkinkan konten tersebar luas (viral), sehingga dapat menarik banyak calon konsumen untuk mencari informasi, membaca, bahkan melakukan interaksi tentang suatu produk. sesuatu yang sedang mengalami tren, lucu atau aneh, yang dapat memikat banyak orang dan membuat mereka membagikannya merupakan konten viral.

Upaya yang dilakukan oleh Ms Glow demi menarik perhatian calon pelanggan yaitu menggunakan viral marketing dengan menggunakan media sosial. Baru-baru ini Ms Glow menggaet 2 komika bernama Babe Cabita dan Marshel Widiyanto sebagai bintang iklan mereka. Hal ini menarik perhatian dan menjadi perbincangan disosial media, sebab jarang sekali sebuah brand kecantikan menggunakan bintang iklan dari kalangan pelawak dengan konsep untuk mematahkan privilege dan stereotipe ukuran ketampanan laki-laki. Tidak sampai disitu Ms Glow menggelontorkan dana yang besar untuk memasang iklan tadi di Times Square New York. Ms Glow menggunakan bintang papan atas dan juga influencer dengan jumlah pengikut yang banyak untuk memperkenalkan prodek mereka agar produknya bisa dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Ms Glow menarik perhatian penggemar drama korea di Indonesia dengan mengajak Idol/Aktor menjadi Brand Ambassador mereka. Hal ini tentu menjadi perbincangan diantara para penggemar K-Pop bukan hanya di Indonesia tetapi juga secara global. Ini sejalan dengan harapan MS Glow agar bisa memperluas pasarnya di mancanegara.

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Viral marketing merupakan teknik yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan dari satu konsumen ke konsumen yang lain melalui cara-cara digital dalam bentuk postingan media sosial, email atau video yang diposting di blog pribadi dan diteruskan ke blog atau situs lainnya secara suka rela (Kotler & Keller, 2018). Hal ini dapat berkembang dari kata word of mouth endorsement sehingga konsumen secara sukarela mengirim pesan kepada orang lain.

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas

seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Penyebaran viral dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel (Porter & Golan, 2006).

Menurut (Kotler & Keller, 2018) viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga konsumen akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Dalam viral marketing ini konsumen yang puas akan melakukan pemasaran dari produk atau jasa tersebut sehingga upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan menjadi minimal atau berkurang. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2011) viral marketing adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.

Beberapa pakar mengatakan bahwa pemasaran viral adalah model pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth/WOM) dengan media Internet. (Ferguson, 2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari pemasaran viral adalah pemasaran WOM, yaitu dimana seseorang mengatakan kepada orang lain tentang sebuah video yang bagus di YouTube ataupun sebuah aplikasi di Facebook.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003). (Mayer et al., 1995) mendefinisikan trust (kepercayaan) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh objek.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut (Tjiptono, 2015) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

(Kotler & Keller, 2016) menjelaskan tahap keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Masalah (Need recognition)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi (Repurchase atau Information search)

Konsumen yang bergerak oleh stimuli akan berusaha mencari lebih banyak informasi. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi alternatif (Phurchase behavior)

Metode yang tertentu memandang proses yang berorientasi kognitif, yaitu mereka menganggap konsumen membentuk atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

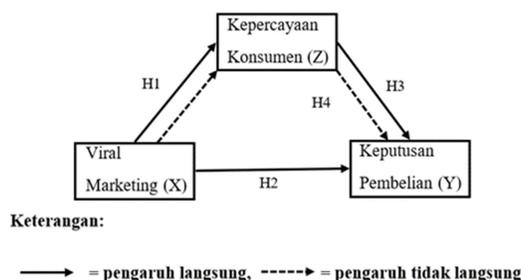
d. Keputusan pembelian (Purchase behavior)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek, merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, namun dua faktor ini dapat berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian (Post purchase behavior)

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas konsumen belum berakhir saat produknya dibeli konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian berikutnya.

Hipotesis



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

H1: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

H2: Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: Viral marketing berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada *website kuesio.id*. Didapat sample sebanyak 98 responden dan dianalisis menggunakan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

Coefficients ^a			
Model	Beta	t	Sig.
<i>Viral Marketing</i>	.743	10.890	.000
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen			

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
Model	Beta	t	Sig.
<i>Viral marketing</i>	.641	8.317	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

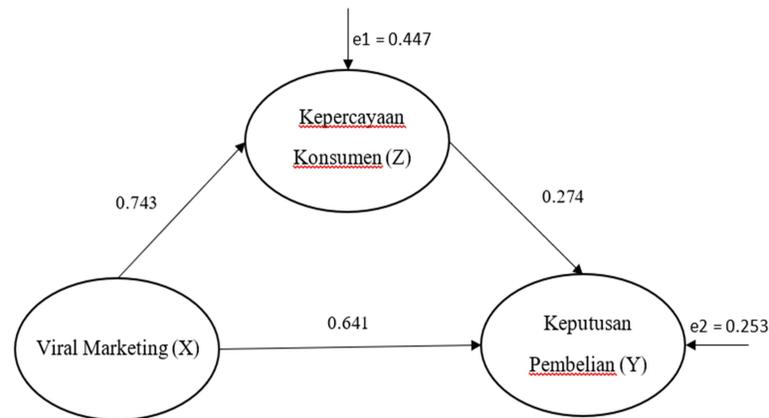
Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a			
Model	Beta	t	Sig.
<i>Kepercayaan Konsumen</i>	.274	3.555	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti



Gambar 3. Analisis Jalur

Pengaruh variabel Viral Marketing (X) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

$$DE = P2$$

$$DE = 0,743$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,743. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,743.

Pengaruh variabel Viral Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$DE = P1$$

$$DE = 0,641$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,641. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel dari *viral marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,641.

Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$$DE = P3$$

$$DE = 0,274$$

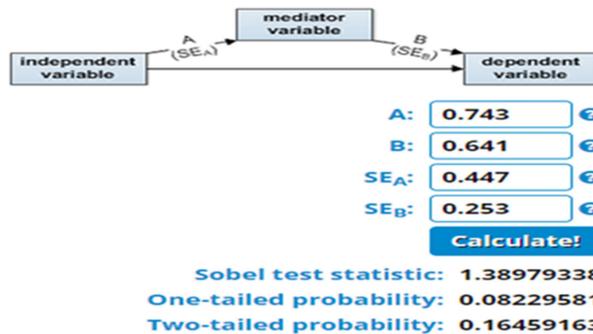
Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,274. Angka tersebut menunjukkan bahwa

pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,274.

Pengaruh Tidak Langsung (*indirect Effect* atau IE)

IE =	P2 x P3
IE =	0,743 x 0,274
IE =	0,203

Pengaruh tidak langsung yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien (P2 x P3) sebesar 0,203.



Gambar 4. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel dengan menggunakan alat bantu *sobel test calculator*, diperoleh nilai Z sebesar 1,389 < 1,96. Ini berarti bahwa variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Total

$$\begin{aligned}
 \text{Total Effect} &= P1 + (P2 \times P3) \\
 &= 0,641 + (0,450 \times 0,537) \\
 &= 0,844
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa total pengaruh diperoleh nilai sebesar 0,844. Hubungan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian lebih banyak dijelaskan oleh pengaruh secara langsung sebesar 0,641 dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,203. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh total berdasarkan perhitungan sebesar 0,844. Angka tersebut menunjukkan pengaruh total

variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk melalui kepercayaan konsumen.

Pengaruh *Viral Marketing* (X) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)

Hipotesis pertama adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* diperoleh nilai t-hitung 10,890 lebih besar dari t-tabel 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai 0,450. Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. (Hamdani & Mawardi, 2018; Susilowati & Pangestuti, 2019; Sandy & Thoyib, 2020; Santoso & Dwijayanti, 2021; Suciati & Moeliono, 2021) , yang mengemukakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Viral marketing* dapat berpengaruh kepada seseorang melalui berbagai media baik berupa rekomendasi orang terdekat, publik figur, atau informasi dari sumber dari ahli sehingga akan mempengaruhi orang lain dan membuat konsumen lain percaya. Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa *viral marketing* dapat membantu individu meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk.

Pengaruh *Viral Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Hipotesis pertama adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh komite audit terhadap *audit delay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komite audit diperoleh nilai t hitung sebesar 8,137 dan nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($8,137 > 1,661$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamdani & Mawardi, 2018; Nggilu et al., 2019; Sandy & Thoyib, 2020; Santoso, 2014), yang mengemukakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini karena pesan viral sekarang ini menjadi jurus ampuh bagi produsen untuk dapat menarik perhatian konsumen-konsumen baru untuk membeli produknya. *Viral marketing* juga dapat membantu dan memudahkan konsumen yang kesulitan dalam menemukan produk yang cocok untuk digunakan karena terbatasnya sumber referensi produk yang dimiliki. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa *viral marketing* yang tinggi akan secara langsung meningkatkan Keputusan Pembelian Produk.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis kedua adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komite audit diperoleh nilai t hitung sebesar 3,555 dan nilai t tabel sebesar 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($3,555 > 1,661$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Artinya penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. (Aprillio & Widodo, 2020; Sandy & Thoyib, 2020; Santoso & Dwijayanti, 2021; Suciati & Moeliono, 2021) dan Hamdan, H., & Adiyanto, Y. (2020) Semakin tingginya kepercayaan konsumen maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dampak strategi pemasaran *viral marketing* pada media sosial membuat calon konsumen semakin percaya terhadap apa yang disampaikan yang kemudian merangsang calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji deskriptif menunjukkan nilai mean dari indikator tersedianya media informasi paling besar dibandingkan indikator lainnya. Media informasi memiliki peran besar dalam penyebaran pesan viral yang menjadi kunci berjalannya *viral marketing*. Berdasarkan hasil analisis maka hipotesis ketiga yang menyatakan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk sudah terbukti dan hipotesis tersebut dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang telah dipaparkan sebelumnya dimana Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Kepercayaan Konsumen (Z) Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z, yaitu $0,743 \times 0,274 = 0,203$. Dilanjutkan dengan perhitungan uji sobel untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi dengan menggunakan alat bantu *sobel test calculator*, diperoleh nilai Z sebesar $1,389 < 1,96$. Ini berarti bahwa variabel intervening yaitu kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh variabel *viral marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanto, Y. (2022) dan (Santoso & Dwijayanti, 2021), dapat dijelaskan bahwa banyak konsumen yang mengabaikan terlebih

dahulu kepercayaan dari sebuah produk. Konsumen sekarang ini banyak yang mulai tergiur oleh konten produk yang ditawarkan. Hal tersebut diiringi dengan semakin berkembangnya media sosial yang membantu dalam mempromosikan produk-produk baru dengan konten yang menarik, meskipun demikian belum dapat menjamin kepercayaan dari konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik viral marketing yang ditawarkan MS Glow, maka dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik viral marketing yang disampaikan MS Glow, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow, maka semakin besar dampak dan pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian, karena konsumen dianggap sering mengabaikan terlebih dahulu kepercayaan dari sebuah produk dan dengan mudahnya tergiur oleh konten produk yang ditawarkan.

Saran

Bagi Perusahaan : Berdasarkan hasil kuesioner, peneliti mengindikasikan bahwa konsumen yang menyampaikan informasi tentang produk MS Glow yang di unggah pada media sosial @msglowbeauty kepada pengguna media sosial lain masih sangat rendah, hal ini disadari bahwasanya setiap orang memiliki pilihan yang berbeda terhadap produk perawatan kulit yang digunakan. Peneliti menyarankan bahwa perusahaan perlu meningkatkan strategi seperti giveaway, menggunakan brand ambassador yang disukai secara global atau tidak hanya disukai oleh kalangan tertentu saja, membuat postingan dengan konten yang bisa dengan sukarela dibagikan oleh orang lain, atau dapat pula membuat konten yang unik dan tidak biasa digunakan oleh sebuah produk perawatan kulit, dengan begitu diharapkan konsumen bersedia secara suka rela untuk memberikan atau merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain secara tidak langsung dengan unggahan-unggahan tersebut. Berdasarkan persepsi responden terhadap keputusan pembelian, melihat dari persepsi responden yang rendah pada perbandingan manfaat produk peneliti menyarankan bahwa MS

Glow lebih baik berfokus pada pengembangan produk alih-alih membuat produk tandingan dengan menggunakan komposisi yang serupa dengan produk lain apalagi harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow lebih mahal dari pesaingnya. Pengembangan produk dapat berupa pembaharuan kemasan, atau menghadirkan inovasi produk dengan bahan alami yang sekarang ini memiliki peminat yang cukup tinggi. Berdasarkan persepsi responden terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai rendah diketahui bahwa konsumen merasa tingkat tanggung jawab oleh perusahaan sangat rendah ketika terjadi sebuah permasalahan atau terjadi sebuah keluhan, peneliti menyarankan agar agen, distributor, ataupun reseller yang menjual produk MS Glow terlebih dahulu diberikan bimbingan mengenai bagaimana cara menghadapi permasalahan atau keluhan yang terjadi pada konsumen, untuk tetap meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk MS Glow perusahaan sebaiknya responsif pada setiap keluhan yang disampaikan oleh konsumen, baik terhadap keluhan yang disampaikan secara langsung melalui media sosial maupun yang disampaikan melalui agen dan distributor. Agar penjual dapat berkomitmen untuk tetap terus bertanggung jawab terhadap konsumen, dan dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan, saran, maupun masukan bagi perusahaan mengenai strategi pemasaran, agar perusahaan dapat bertahan, mampu bersaing dengan perusahaan sejenis dan mampu mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.

Bagi Peneliti Selanjutnya : Keterbatasan yang terjadi dalam penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup penelitian, membatasi rentang waktu mengenai subjek yang akan diteliti, meneliti viral marketing pada produk dengan kategori berbeda, dan mempertimbangkan atau menambahkan beberapa variabel lain yang menjadi faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh viral marketing, seperti bagaimana pengaruh viral marketing mengubah persepsi konsumen, atau dapat pula meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian.

Saran Bagi Akademis : Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa ataupun akademisi yang akan melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama. Peneliti berharap agar topik yang dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan guna mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2022). The Importance of Indicators : Product Quality Direct Selling and Advertising in Solving The Problem of The Pizza Hut Purchase During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 3(3), 403-416. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i3.492>
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326>
- Hamdan, H., & Adiyanto, Y. (2020). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE OPPO (STUDI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS SERANG RAYA). *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 6(1), 23-35.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Ins. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2493>
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2691–2700. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23720>
- Sandy, K., & Thoyib, S. (2020). *Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. I(1)*.
- Santoso, & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165–177. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Susilowati, R., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2771>
- Supriatna, Y., Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2019). *Induksi Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.