



ANALISIS PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

NURUL HUDA & RIZKA FITRIYAH

STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

nurul.huda.macintosh@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Sumenep. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Sumenep yang mengonsumsi dan membeli produk mie instan Sedaap serta mengetahui *viral marketing* dari mie instan Sedaap. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *non probability sampling*, khususnya metode *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner yang penyebarannya dilakukan secara *online* oleh peneliti dengan bantuan *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis* guna menganalisis pola hubungan antar variabel dan menggunakan uji Sobel guna mengetahui peran variabel *intervening*. Hasil analisis dan pembahasan penelitian ini menemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata-kata Kunci: *Viral marketing, Brand awareness, Purchasing decisions*

A. PENDAHULUAN

Salah satu penopang perekonomian Indonesia adalah hadirnya industri makanan dan minuman yang berkontribusi penting pada perekonomian Indonesia tahun 2021 yang tercermin dari konsistensinya pada Produk Domestik Bruto (wartaekonomi.co.id, 2021)¹. Menurut informasi yang diperoleh dari BPS (2020) diketahuibahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2020 masih lebih kecil dibandingkan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2019 dan sebelum-sebelumnya, meskipun demikian pada triwulan satu sampai dua tahun 2021 menunjukkan pertumbuhan yang positif sebesar 2,45 persen hingga 2,95 persen (dataindustri.com, 2020)². Pertumbuhan yang pesat ini memicu terjadinya persaingan bisnis antar perusahaan untuk meningkatkan

¹ <http://www.wartaekonomi.co.id>, 2021

² <http://www.dataindustri.com>, 2020



penjualan dan pangsa pasar tiap tahunnya. Sholikah (2021) menemukan bahwa jenis makanan yang digemari masyarakat saat ini yaitu dari 73 persen konsumsi makanan cepat saji, 22,39 persen mengkonsumsi mie instan sebagai pengganti makanan pokoknya.

Produk mie instan baru yang kini beredar yaitu Mie Instan Sedaap. Hasil pra-survei yang dilakukan pada 100 responden menemukan bahwa 90 calon konsumen menyadari kehadiran mie instan Sedaap dan 65 calon konsumen dapat mengenali produk mie instan Sedaap ketika mendengar tagline dari produk tersebut. Diketahui juga dari 100 responden, 90 orang menyebutkan bahwa informasi yang disampaikan sudah jelas dan menarik, dan 65 orang memilih produk mie instan Sedaap untuk di Konsumsi. Berdasarkan survei terhadap 100 responden juga di dapat bahwa 90 respon mengetahui informasi produk melalui media *sosial*, *website*, *blog* dan 65 responden setelah mengetahui informasi terkait produk mie instan Sedaap mereka memutuskan untuk membeli.

Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk³. Seiring dengan perkembangan industri makanan, masyarakat diberikan berbagai pilihan makanan yang diinginkan dan didukung dengan kecanggihan teknologi dan informasi (Heridiansyah, 2012)⁴. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand awareness* (Cahyani, 2016)⁵. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produknya maka perusahaan perlu menerapkan strategi *marketing* yang berbeda dari biasanya seperti *viral marketing* yaitu strategi pemasaran dengan menyampaikan pesan dan mendorong potensi pesan tersebut untuk berkembang dan menyebar seperti virus (Hamdani, 2018)⁶. *Viral marketing* dapat menumbuhkan *brand awareness* pada benak konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Gina, 2018)⁷. Sebagai produk lama

³ Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

⁴ Heridiansyah, J. (2012). *Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC*. *Jurnal STIE Semarang*, vol 4 no 2, hal. 53-73.

⁵ Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, vol 5 no 4, hal. 281-288.

⁶ Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi).

⁷ Gina, A. (2018). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin*. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, vol 1 no 1, hal. 1-13.



berkembang di pasaran, mie instan Sedaap berani untuk melakukan gerakan yang lebih inovatif yang menunjang eksistensi produknya dengan penerapan strategi pemasaran yang baru yaitu *viral marketing*, maka peneliti mengajukan rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂: *Viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*

H₃: *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

H₄: *Brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *viral marketing* dengan keputusan pembelian pada konsumen mie instan Sedaap di Kabupaten Sumenep dan *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sumenep masyarakatnya yang konsumtif dan lebih senang dengan makanan instan atau cepat saji, dengan jumlah konsumsi makanan siap saji khususnya mie instan yakni sebesar 100 persen, hal tersebut didukung oleh pengetahuan masyarakat di Kabupaten Sumenep yang cenderung modern dan tidak gagap terhadap teknologi yang berkembang menjadikan suatu peluang bagi pembisnis untuk memanfaatkan keadaan tersebut untuk memperkenalkan produk mereka melalui internet dengan penerapan strategi yang sesuai.

Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berada di kawasan Kabupaten Sumenep yang pernah atau telah mengkonsumsi mie instan Sedaap sehingga jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, makadari itu, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan ukuran 5-10 observasi pada tiap parameter, dan diperoleh total sampel sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel dalam *non probability sampling* yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, yaitu menentukan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018)⁸. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga perlu dilakukan uji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas untuk memastikan data yang terkumpul dapat merepresentasikan hasil dengan baik. Setelah itu dilakukan uji analisis data dengan menggunakan uji analisis jalur.

⁸ Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menghitung nilai *Pearson Correlation*. Hasil pengujian didapatkan bahwa variabel *viral marketing*, brand awareness, keputusan pembelian memiliki nilai *r Pearson Correlation* lebih besar dari 0,4, oleh sebab itu dapat dinyatakan seluruh instrumen tersebut valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Hasil pengujian didapatkan bahwa variabel *viral marketing*, brand awareness, dan keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel atau memiliki konsistensi sehingga layak sebagai instrumen penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh, secara keseluruhan variabel brand awareness berada pada rata-rata 4,40 - 54,19, yaitu termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata jawaban keseluruhan responden sebesar 5,14, yang berarti tinggi pengetahuan responden terhadap produk mie instan terutama pada informasi produk yang disampaikan melalui *viral marketing* untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan "Informasi mengenai produk mie instan Sedaap yang saya dapatkan cukup jelas mengurangi keraguan saya terhadap produk ini" dengan rata-rata 5,27. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 4,99 pada pernyataan "Saya pernah membicarakan mie instan Sedaap baik itu secara *online* melalui media sosial dan *group chat* maupun *offline* saat sedang berada di lingkungan sekitar saya". Secara keseluruhan variabel *brand awareness* berada pada rata-rata 4,40 - 5,19, jadi termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata jawaban keseluruhan responden sebesar 5,17, yang berarti tinggi kesadaran responden terhadap keberadaan dan kemunculan dari produk mie instan Sedaap di lingkungan mereka. Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan "saya tidak asing dengan produk mie instan Sedaap" dengan rata-rata 5,24.

Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 5,13 pada pernyataan "Saya bisa mengenali produk mie instan Sedaap dengan cepat diantara produk mie instan lainnya". Variabel keputusan pembelian secara keseluruhan ada pada rata-rata 5,20 – 6,00, jadi termasuk dalam kriteria sangat tinggi dengan rata-rata jawaban keseluruhan responden sebesar 5,34, yang berarti keputusan pembelian yang terjadi pada responden sangat tinggi dengan dukungan dari *viral marketing* dalam menunjang brand awareness dari produk mie instan Sedaap. Nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan "Saya mencari informasi



sebelum membeli produk mie instan Sedaap” dengan rata-rata 5,39. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 5,26 pada pernyataan “Produk mie instan Sedaap memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek mie instan lainnya”.

Tabel 1.

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Sub-Struktural I

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig
Viral Marketing (X)	0,567	0,606	0,000

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat disusun persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$M = 0,606X + 0,875 \quad (1)$$

Nilai *R square* pada persamaan regresi sub-struktural I sebesar 0,567, yang berarti bahwa viral marketing memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebesar 56,7 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 2

Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi Sub-Struktural II

Model	R Square	Standardized Coefficients Beta	Sig
Viral Marketing (X)	0,597	0,404	0,001
Brand Awareness (M)		0,582	0,001

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 maka dapat disusun persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$Y = 0,404 + 0,582M + 0,878 \dots\dots\dots (2)$$

Nilai *R square* pada regresi sub-struktural II sebesar 0,597, yang berarti *viral marketing* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,7 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Hasil uji signifikansi uji F pada persamaan regresi sub-struktural I sebesar 0,000, dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *viral marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*. Hasil uji signifikansi uji F pada persamaan regresi sub-struktural II sebesar 0,001 dan 0,000, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini berarti bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, dengan menggunakan uji statistic *Kolmogorov- Smirnov*. Hasil pengujian koefisien *Asymp.Sig* sebesar 0,100 lebih



besar dari α 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi sub-struktural I berdistribusi normal. Nilai *koefisien Asymp.Sig* sebesar 0,057 lebih besar dari α 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi sub-struktural II berdistribusi normal. Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas, suatu model regresi dikatakan bebas dari gejala *multikolinearitas* apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 10% atau Variance Inflation Faktor (VIF) kurang dari 10.

Hasil uji diperoleh variabel viral marketing dan variabel brand awareness sama-sama memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 10 persen yakni sebesar 0,533 dan memiliki VIF kurang dari 10 yakni 1,580. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi yang dibuat bebas dari gejala multikolinearitas. Uji *heteroskedastisitas* dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dengan menggunakan uji glejser. Hasil pengujian pada persamaan structural I dan persamaan structural II masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model persamaan bebas dari gejala *heteroskedastisitas*.

Hasil analisis data diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,404 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi *viral marketing* yang dilakukan oleh mie instan Sedaap maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil analisis data diperoleh nilai *koefisien beta* 0,606 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang artinya semakin tinggi *viral marketing* yang dilakukan oleh mie instan Sedaap maka akan semakin kuat pula *brand awareness* yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil analisis data diperoleh nilai *koefisien beta* sebesar 0,582 dan nilai signifikansi sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05, maka *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin kuat *brand awareness* (kesadaran merek) yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk mie instan Sedaap maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* melalui uji Sobel, didapatkan nilai *z* hitung sebesar 6,34 lebih



besar dari z tabel 1,96 ($6,34 > 1,96$). Hasil ini berarti *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, di mana semakin kuatnya *brand awareness* yang dirasakan konsumen terhadap *viral marketing* yang dilakukan oleh mie instan Sedaap maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Implikasi teoritis pada penelitian ini berkaitan dengan konsep pemikiran yang digunakan dalam penyusunan hipotesis yaitu peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie instan Sedaap di Kabupaten Sumenep. Hubungan antara variabel *viral marketing* dan *brand awareness* terbukti secara positif dan signifikan mampu dalam mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian pada konsumen, sehingga pihak perusahaan produk mie instan Sedaap sangat dianjurkan untuk mempertahankan serta meningkatkan dengan berbagai inovasi dalam menunjang *viral marketing* dan *brand awareness* untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Implikasi praktis bagi mie instan Sedaap yaitu diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui *viral marketing* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Hasil penelitian tertinggi pada variabel *viral marketing* berada pada indikator “kejelasan terhadap produk” sehingga indikator ini merupakan hal yang paling berpengaruh dalam model penelitian. Hasil penelitian tertinggi pada variabel *brand awareness* berada pada indikator “tidak asing dengan produk” sehingga indikator ini paling berpengaruh dalam model penelitian. Berikutnya, hasil tertinggi pada variabel keputusan pembelian berada pada indikator “mencari informasi produk” sehingga indikator ini merupakan hal yang paling berpengaruh dalam model penelitian. Berkenaan dengan itu pula, mie instan Sedaap juga dapat membangun kesadaran akan keberadaan produk di lingkungan penjualan untuk menciptakan dorongan pada diri pelanggan untuk melakukan pembelian dan memutuskan untuk membeli

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan



pembelian. Disarankan kepada perusahaan untuk menggunakan strategi *trend jacking* dimana strategi ini perluasan dari strategi *viral marketing* yang memanfaatkan situasi atau isu yang sedang hangat dibicarakan sebagai bentuk promosi viral, sehingga *brand awareness* juga lebih terbentuk di benak konsumen.

Mie instan Sedaap sebaiknya lebih mengoptimalkan kinerja dari *viral marketing* dalam pembentukan *brand awareness* dapat dengan melakukan *open sales*, mungkin untuk selanjutnya bisa dilakukan diberbagai daerah yang tersebar di Indonesia. Sebaiknya mie instan Sedaap kembali meyakinkan kepada konsumen bahwa produk mie instan Sedaap memiliki keunggulan lebih dibanding dengan produk mie instan yang tersebar, dimana kembali meningkatkan kinerja viral marketing yakni dengan menggunakan lebih banyak *influencer* dan *key opinion leader* dari sebelumnya maka selaras dengan itu *brand awareness* produk juga akan semakin terbentuk kuat di benak konsumen sehingga hal tersebut akan menimbulkan kepercayaan serta keinginan dalam melakukan keputusan pembelian. *Viral marketing* merupakan bentuk dari digital marketing, sehingga sudah pasti terdapat dampak positif serta negatif dalam pelaksanaan hingga akhir hasilnya, sebab itu perlu membentuk sebuah perencanaan yang berkelanjutan untuk mengantisipasi serta meminimalisir terjadinya dampak negatif yang ditimbulkan dari pelaksanaan *viral marketing*⁹.

DAFTAR PUSTAKA

- Amperiyanto, R. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Communication Marketing dan Customer Engagement pada Viral Marketing terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, vol 1 no 2, hal. 131-138.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, vol 4 no 1, hal. 39-50.
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, vol 5 no 4, hal. 281-288.
- Gina, A. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, vol 1 no 1, hal. 1-13.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa

⁹ Nurul Huda (2022). *Manajemen Pemasaran Berbasis Digital*. Penerbit : CV. Madza Media



Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 yang pernah Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 60 no 1, hal. 163-171.

Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC. *Jurnal STIE Semarang*, vol 4 no 2, hal. 53-73.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Review dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol 06 no 03, hal. 77-84.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Nurul Huda (2022). *Manajemen Pemasaran Berbasis Digital*. Penerbit : CV. Madza Media

Pelaksanaan Strategi Key Opinion Leder dan Share of Voice pad Mie Instan Sedaap. (2018). *Dikutip dari: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/influencer-marketing-oleh-perusahaan-startup>*. Diakses pada Tanggal 9 September 2021.

Strategi Key Opinion Leader. (2018). *Dikutip dari: <https://www.marketeers.com/cara-mi-istan-baru-Sedaap-tingkatkan-brand-awareness/>*. Diakses pada tanggal 14 September 2021.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.