



JAMBIS Vol 1, (2), 2021, 103-108

Jurnal Administrasi Bisnis

e-ISSN: 2775-2615

Available online at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA ONLINE  
INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PT. SURYAGITA NUSARAYA  
DI JAKARTA)**

Aminah Nurul Jannah<sup>1</sup>, Widiyono<sup>2</sup><sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta**Abstract.**

*This study aims to determine the viral marketing effects and customer trust on purchasing decisions through social media Instagram at PT Suryagita Nusaraya. The independent variables are viral marketing and customer trust affect the purchase decision as the dependent variable.*

*This research used is a quantitative method. The populations in this study are PT Suryagita Nusaraya Jakarta employees. Sampling technique using non-probability sampling technique that is accidental sampling and sample number 89 respondents. This research is a description with survey method. All data are processed by multiple linear regression analysis using SPSS version 21.0 application.*

*The results of this research indicate that viral marketing and customer trust have an influence on purchasing decisions. This can be seen from the results of the F test obtained that the calculated F count is greater than F table ( $35,430 > 3,09$ ), and the probability value Sig. is  $0,000 < 0,05$ , the conclusion are  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. That means the viral marketing (X1) and customer trust (X2) together (simultaneous) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).*

*The determination coefficient result ( $R^2$ ) is viral marketing and customer trust affects purchasing decisions by 45.2%. The remaining 54.8% is influenced by other variables not examined in this model or equation.*

**Keywords:** Customer trust, Purchasing decisions; Viral marketing.

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00,2020).*

*©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM*

**Profile and corresponding author (contoh):** Aminah Nurul Jannah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Cempaka Putih, Jakarta Pusat Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10520. *Corresponding Author:* aminahnurujannah@gmail.com

**How to cite this article :** Jannah, AN., Widiyono (2020) 'Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Online Instagram (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Suryagita Nusaraya Di Jakarta)', pp. 103-108.

## PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi antara konsumen dan pelaku bisnis. Berkembangnya teknologi komunikasi dan internet menjadi sebuah tantangan bagi pelaku usaha untuk tetap bertahan dalam persaingan, karena hal tersebut tidak hanya mengubah aturan main bisnis namun juga hal pemasaran.

Dunia bisnis sekarang ini telah dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi, dunia virtual yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Teknologi internet saat ini dapat mencipatakan interaksi two way communication seperti layaknya kehidupan ril. Para pengusaha dapat dengan mudah memantau segala aktifitas konsumen di dunia virtual. Kegiatan mereka pun beragam, dari mencari informasi mengenai produk hingga melakukan pembelian.

Setiap penelitian tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Berikut tujuan yang dirumuskan penulis: Untuk menganalisis pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian melalui media online Instagram. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui media online Instagram. Untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui media online Instagram.

## LITERATUR REVIEW

Dalam buku Ali Hasan (2010: 40) menjelaskan istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing* (1996). Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Richardson (2004) dalam Andini (2014 : 3) menuliskan bahwa istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertso dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan "Dapatkan *email* privat anda secara gratis di Hotmail" adalah ide mereka. Ternyata peletakan ide mereka dalam setiap *email* Hotmail menciptakan sebuah proses reveral yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.

Dunn (2004) dalam penelitian Andini (2014 : 3) menyatakan bahwa "*Trust is an intangible characteristic that allows customers to buy goods or service with the confidence that what is promised will be delivered*", Artinya kepercayaan merupakan karakteristik yang tidak nampak, yang mengizinkan pelanggan untuk membeli produk dan jasa dengan keyakinan bahwa apa yang dijanjikan akan ditepati.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013 : 120) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Metode survey dipilih sebagai sumber data primer. Metode ini dapat dilakukan dengan waktu yang relative singkat dan biaya yang relative rendah.

Teknik Pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen yang diteliti untuk dijadikan responden. Seperti tanggapan, saran dan penilaiannya. Data yang akan diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif. Analisis secara kuantitatif dengan bantuan alat statistic, dengan dibantu menggunakan alat bantu software SPSS versi 21. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian angket yang terdiri dari beberapa pertanyaan-pertanyaan indicator yang diukur dengan menggunakan skala ordinal berdasarkan skala Likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Rata-rata Tanggapan

#### Responden Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kategori, dengan rincian sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	42.70%
2	Perempuan	51	57.30%
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1 diatas, didapatkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 42,70% dari total sample, sedangkan perempuan sebanyak 51 orang atau sebesar 57,30% dari total sample dalam penelitian ini.

#### Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari karakteristik usia responden dibagi menjadi empat kategori, yaitu usia 20 sampai 25 tahun, 26 sampai 31 tahun, 32 sampai 37 tahun, dan usia lebih dari 38 tahun, dengan rincian sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 25 Tahun	27	30.34%
2	26 - 31 Tahun	48	53.93%
3	32 - 37 Tahun	10	11.24%
4	> 38 Tahun	4	4.49%
<b>Total</b>		<b>89</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 2 diatas, didapatkan data karakteristik responden menurut usia responden yaitu usia 20 sampai 25 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 30,34% dari total sample, sedangkan usia 26 sampai 31 tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 54,93% dari total sample. Usia 32 sampai 37 tahun sebanyak 10 orang atau 11,24% dari total sample, dan usia lebih dari 38 sebanyak 4 orang atau 4,49% dari total sample dalam penelitian ini.

#### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen viral marketing (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21 adalah sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.305	3.057		1.081	.283
Viral Marketing	.725	.133	.452	5.467	.000
Kepercayaan Pelanggan	.517	.109	.393	4.756	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output* SPSS versi 21

Berdasarkan tabel 4.30 diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda untuk variabel viral marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,305 + 0,725X_1 + 0,517X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Ketika tidak ada variabel independen (viral marketing dan kepercayaan pelanggan) maka keputusan pembelian sebesar 3,305.

Nilai koefisien regresi viral marketing sebesar 0,725 yang artinya setiap peningkatan viral marketing 1% maka akan naik keputusan pembelian sebesar 0,725 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Inti dari viral marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi teman-teman mereka atau jejaring sosial mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara viral marketing dengan keputusan pembelian. Pengaruh antara viral marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,308 atau sama dengan 30,8%. Pada dimensi evaluasi dengan salah satu pernyataan bahwa konsumen memahami sebuah produk menurut evaluasi dari konsumen lain, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakni karyawan PT Suryagita Nusaraya terlebih dahulu mengevaluasi produk yang akan dibelinya dari konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan salah satu cara untuk membuat seseorang yakin untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan keputusan pembelian. Pengaruh antara kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,261 atau sama dengan 26,1%. Pada dimensi kompetensi dengan salah satu pernyataan bahwa penjual menjamin keamanan dalam bertransaksi, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,81. Hal ini menunjukkan bahwa responden yakni karyawan PT Suryagita Nusaraya merasakan keamanan dalam bertransaksi dalam media online Instagram dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan kepada penjual.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis pada karyawan PT Suryagita Nusaraya di Jakarta maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media online Instagram sebesar 30,8%, sedangkan sisanya sebesar 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini. Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui media online Instagram sebesar 26,1%, sedangkan sisanya 73,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini. Variabel viral marketing dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian melalui media online Instagram sebesar 45,2%, sedangkan sisanya 54,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu: Penjual online shop pada Instagram perlu meningkatkan hal positif yang terdapat dalam produk contohnya kualitas produk, harga produk yang terjangkau. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penjual memasukan testimony pembelian customer lain pada feeds Instagram ataupun pada Highlight. Sehingga konsumen yang berkunjung pada akun onlineshop dengan mudah mendapat gambaran positif dari produk yang dijual berdasarkan tanggapan dari konsumen lain yang pernah membeli produk dan merasakannya. Penjual online shop pada Instagram perlu meningkatkan pemberian jaminan garansi pada kerusakan barang yang telah dibeli. Hal ini dapat dilakukan dengan cara para penjual memberikan keyakinan optimal pada konsumen terhadap produk yang dijualnya, seperti menambahkan keterangan bahwa produk bergaransi pada profile akun atau pada setiap caption produk yang ditampilkan di feeds Instagram. Sehingga konsumen merasa percaya dan yakin akan produk yang akan dibelinya. Penjual online shop pada Instagram perlu meningkatkan kemudahan mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan official advertising pada sosial media Instagram, dimana produk yang dijual akan di iklankan oleh Instagram pada timeline dan stories akun calon konsumen. Cara ini tentunya membutuhkan dana lebih, cara hemat lainnya adalah penjual mempergunakan # (hashtag) saat memposting produk yang ditawarkan, sehingga dapat memudahkan konsumen saat mencari di mesin pencarian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Fahmi, Irham. 2015. Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta : Medpress
- Kotler, Philip et al. 2019. Marketing 4.0. Jakarta : PT Gramedia PustakaUtama
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 & 2 Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Priansa, D.J., 2017. Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta
- Sangadji, E.M & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Andi
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MEDIA ONLINE INSTAGRAM (STUDI KASUS PADA KARYAWAN PT. SURYAGITA NUSARAYA DI JAKARTA) - AMINAH NURUL JANNAH

Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen.

Yogyakarta : BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi