

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen King Chicken Steakpku Menggunakan Media Instagram

Ervina Ningtias¹, Siti Aminah Nasution²

^{1,2}Program Studi Manajemen Universitas Rokania

e-mail: ervinaningtiasm@gmail.com

Published: December , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Analisis Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen King Chicken Steakpku Menggunakan Media Instagram. Metode Penelitian ini adalah Deskriptif kuantitatif yang artinya penelitian dijelaskan dalam bentuk statistik atau berupa angka-angka. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk online di Warung King Chicken Steakpku Melalui Sosial Media Instagram, dan sampel pada penelitian ini sebanyak 36 orang dengan menggunakan Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji Validitas menggunakan nilai factor loading, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha, CompositeReliability dan Average VarianceExtracted (AVE).. Hasil penelitian ini menunjukkan Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Viral Marketing, Keputusan Pembelian Dan Instagram

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin besar hal ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk dapat berada dalam persaingan. Setiap perusahaan mengharapkan agar pendapatan selalu berkembang dari waktu ke waktu dan dapat mempertahankan bisnis yang dijalankan. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak mengalami penurunan pendapatan. Dengan persaingan yang semakin ketat perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat menunjang agar perusahaan tetap berkembang. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen saat ini, maupun kebutuhan strategi dalam menghadapi pesaing. (Hamdani & Mawardi, 2018)

Perkembangan Teknologi yang menghasilkan sebuah inovasi dapat mendorong perkembangan adanya teknologi internet sangat membantu perekonomian. Pemanfaatan teknologi di dunia menjadi salah satu fokus penting dalam perkembangan teknologi yang diterapkan di dunia bisnis. Kegiatan pemasaran yang bertransformasi dari dunia nyata ke dunia maya seiring dengan perkembangan perangkat berbasis internet dan perilaku konsumen yang semakin canggih. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet paling banyak di Asia.

Kemajuan teknologi dibuktikan dengan semakin banyaknya pengguna jaringan internet, dan kecanggihannya digunakan di segala bidang, termasuk bisnis. Salah satu kegiatan usaha adalah kegiatan pemasaran bisnis E-Marketing. Pengertian E-Marketing yang dikemukakan Judy (2006) dalam (Saifuddin & Soraya, 2014) yaitu proses penggunaan teknologi informasi untuk menciptakan komunikasi, memberikan nilai kepada konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen untuk mendapatkan keuntungan bagi usaha.

Dalam rangka membangun hubungan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, dengan berbagai banyak pilihan jenis promosi pelaku bisnis memilih memasarkan produknya dengan menggunakan media teknologi internet melalui media sosial. Media sosial dianggap sebagai sarana promosi yang efektif karena memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan pelaku bisnis, terbukti dapat meningkatkan hasil penjualan dari produk atau jasa yang dipasarkan dapat berkembang dari waktu ke waktu (Suciati & Moeliono, 2019). Hasil dari survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, beberapa media sosial yang sekarang sedang diminati oleh masyarakat adalah Whatsapps Facebook, Insta-gram dan Tiktok.

Salah satu aplikasi media sosial yang paling populer adalah Instagram. In-stagram menjadi media pilihan bagi banyak pelaku usaha untuk menawarkan barang/jasanya. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku pengguna internet, media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran barang/jasa. Dimana Instagram menjadi media sosial paling populer untuk Gen Z di dunia. Menurut Grail Research (2011) dalam jurnal Ranny Rastati,(2018) Karakteristik generasi Z adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi internet. Hal itulah yang membuat generasi ini memiliki karakter yang menggemari teknologi, fleksibel, lebih cerdas, dan tol-eran pada perbedaan budaya. Berdasarkan data tercatat 32,9% pengguna internet wanita berusia 16-24 menjadikan Instagram sebagai platform media sosial favorit mereka. Di sisi lain, 28,3% netizen pria dengan usia yang sama menyukai Instagram. (We Are Social, 2021).

Adanya berbagai macam produk yang dapat diakses di Instagram ini, dengan Bermadalkan share foto dan video sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang memiliki peluang besar untuk berbisnis bagi para penggunanya. Dengan mengunggah foto produk yang dimiliki pemasar dan menggunakan caption yang menarik. Selain itu, produk yang telah diposting di Instagram mampu mempersuasi orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. sehingga konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut. Instagram berperan aktif dalam menyebarkan informasi viral dalam masyarakat. Berbagai macam aktifitas dapat dilihat dan disaksikan melalui Instagram.

Dalam dunia maya, Media sosial melalui Instagram juga dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang disebut sebagai Viral Marketing (pemasaran viral) dan media sosial banyak digunakan untuk berbagai keperluan, baik itu promosi, saling berinteraksi dengan orang diberbagai belahan dunia maupun sekedar sebagai keseharian (Erni, 2016).

Dalam viral marketing apabila pelanggan merasa puas melakukan upaya pemasaran sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan minimal (Kotler,et.al 2012). Menggunakan strategi pemasaran viral marketing pebisnis harus bisa membuat seorang konsumen dapat percaya dengan produk yang ditawarkan dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produk serta konsumen dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Warung King Chicken Steakpku merupakan salah satu jenis usaha Kuliner Makanan yang beralamat di Jalan kayangan Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru yang ikut andil dalam penjualan online. Warung King Chicken Steakpku dalam menjalankan usahanya dilakukan secara offline dan online, penjualan secara online menggunakan berbagai media salah satunya media Instagram dengan akun IG @ King Chicken Steakpku.

media sosial terbukti dapat mendongkrak penjualan, dimana pembeli tidak hanya datang dari rokan hulu saja bahkan jauh sampai ke kota dan provinsi lainnya.

Usaha online yang dilakukan oleh Warung King Chicken Steakpku dengan media Instagram terbukti dapat meningkatkan pasar dan konsumen, tetapi dihadapkan pada beberapa tantangan, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Hal ini dikarenakan konsumen yang melakukan pembelian produk melalui internet dihadapkan pada permasalahan dimana konsumen tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan kebutuhannya ketika membeli produk, karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibeli, maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produk.

Dengan demikian menjadi latar belakang penulis, tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen King Chicken Steakpkku Menggunakan Media Instagram”.

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:202) Adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan bersedia melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji membayar dengan hak kepemilikan / penggunaan suatu barang atau jasa.

Sedangkan menurut Andini et al. (2014) keputusan pembelian yaitu Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti dalam kelompok referensi, Dimana kelompok Referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses memilih salah satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindakan yang nyata. Setelah tahap tersebut konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya lalu menentukan sikap yang akan diambil kemudian.

Viral Marketing

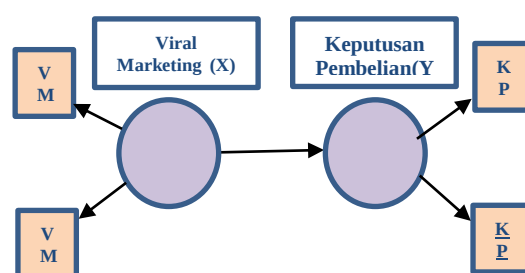
Kotler and Armstrong (2012:549) dalam jurnal Retno Susilowati (2019:3) Mendefinisikan bahwa Viral marketing adalah “Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.” dapat diartikan sebagai “versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Sedangkan menurut Helm dalam Skrob (2005:5) diartikan dalam bahasa Indonesia” sebuah konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirimkan produk digital melalui e-mail ke pelanggan potensial lainnya di media sosial mereka dan untuk menghidupkan kontak ini untuk juga menyebarkan produk.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Camarero & San José, 2011) viral marketing adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela membagikan pada kontak mereka atau tidak. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya.

Dari pengertian viral marketing tersebut dapat disimpulkan bahwa viral marketing merupakan upaya promosi dalam menyebarkan informasi yang dilakukan individu secara sukarela dengan memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti e-mail, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube dan lain-lain.

Viral marketing juga dikenal sebagai Electronic word-of-mouth (EWOM) atau "buzz marketing" Konsep dari viral marketing merupakan Strategi yang dapat dilakukan dengan mengirimkan pesan tentang produk yang digemari, biasanya dikirimkan untuk teman ataupun kolega. (Petrescu, M. (2014).

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian menggunakan metode desain survey dengan bantuan instrumen kuesioner yang dilakukan secara crosssectional atau pada satu waktu tertentu.

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Dimana Pengumpulan data responden pada penelitian ini adalah kelompok dengan menggunakan google form dan disebarluaskan menggunakan whatsapp kepada konsumen yang telah berbelanja di Warung King Chicken Steakpku.

Lokasi Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada Warung King Chicken Steakpku yang beralamat di beralamat di Jalan kayangan Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru .

Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah seperti diuraikan pada bab pertama adalah pendekatan survey. Metode ini mencoba menghubungkan variabel dan menguji pengaruh tersebut. Dengan demikian, penelitian akan melalui proses verifikasi kebenaran pengaruh antar variabel dan proses deskripsi dimana pengaruh tersebut diberikan penjelasan atau signifikansinya. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder berupa tanggapan responden yang terekam dalam hasil kuesioner.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan objek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003 :179) Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Warung King Chicken Steakpku.

Sampel

Total sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 36 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

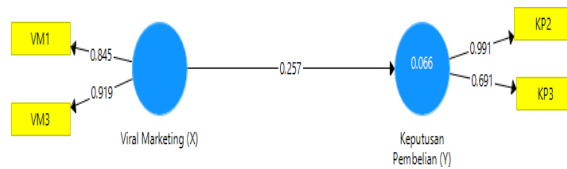
Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas instrumen penelitian menggunakan face validity dengan menggunakan pendapat para ahli, uji validitas selanjutnya terdapat convergent validity dengan melihat nilai faktor masing-masing dengan menggunakan indikator $\geq 0,6$ sebagai batasan minimal dari nilai factor loading (Hair et al., 2010).

Isi Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki hasil diantaranya adalah:

Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading Pada Viral Marketing (VM) dari 5 item tersisa 2 item. Kedua konstruk Keputusan Pembelian (KP) dari 3 item tersisa 2 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai factor loading di atas $> 0,6$ sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Dan pengujian terhadap reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha, composite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,6$. Sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan ke uji berikutnya yaitu untuk pengujian hipotesis.



Hasil Uji Validitas

Validitas atau kesahihan suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan construct validity yang terbagi menjadi dua yaitu konvergen dan diskriminan (Ghozali & Latan, 2014:91).

Tabel 2: Hasil Uji Validitas Konvergen

ITEM	VM	KP
VM1	0.845	
VM3	0.919	
KP2		0.991
KP3		0.691

Berdasarkan Tabel Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,69. Dua indikator pada konstruk viral marketing (VM1 = 0,845; VM3 = 0,919) menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap pembentukan konstruk. Pada konstruk keputusan pembelian, indikator KP2 memiliki loading tertinggi (0,991), sedangkan KP3 memiliki loading 0,691 yang masih berada pada batas penerimaan. Dengan demikian, seluruh indikator dinilai valid secara konvergen untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Realibilitas

Reabilitas merupakan suatu bentuk pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan-error free). Uji reliabilitas dengan menggunakan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan nilai Composite reliability. Untuk dapat dikatakan reliabel, suatu konstruk harus memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0.6 dan nilai composite reliability harus lebih dari 0.7.

Gambar 2. Uji SPSS

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

ITEM	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extraced (AVE)
KP	0.740	0.840	0.730
VM	0.722	0.876	0.779

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (KP = 0,740; VM = 0,722), sehingga memenuhi kriteria konsistensi internal. Nilai composite reliability juga berada di atas 0,70 (KP = 0,840; VM = 0,876), yang menegaskan reliabilitas konstruk yang baik. Selain itu, nilai AVE untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,50 (KP = 0,730; VM = 0,779), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) untuk melihat pengaruh antara variabel. Pengambilan keputusan hipotesis menggunakan nilai t tabel sebesar 1.60.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa viral marketing melalui aplikasi instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0.250 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa viral marketing melalui aplikasi instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

KE S I M P U L A N

1. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi viral marketing yang ada pada Warung King Chicken Steakpku. maka akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi.

S A R A N

1. Untuk meningkatkan pembelian, warung King Chicken Steakpku. harus meningkatkan promosi melalui instagram seperti live produk, memberikan informasi menu-menu makanan yang tersedia.
2. Untuk meningkatkan viral marketing, Warung King Chicken Steakpku harus mampu memanfaatkan social media analytics, targetkan audiens, gunakan media sosial yang tepat, beri hastag pada setiap postingan berikan sentuhan emosional/call to action, gunakan strategi trend jacking dan gunakan strategi sosial outreach.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Uni-versitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11
- Alotaibi, T. S., Alkhathlan, A. A., & Alzeer, S. S. (2019). Instagram shopping in Saudi Arabia: what influences consumer trust and purchase decisions?. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(11).
- Adi, P. H. (2014). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Jejaring Sosial Facebook. *JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen)*, 2(2), 114-124.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bagus Sulisty, P. Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter@ Jember-banget).
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39-52.
- Chen, H. (2012). The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *JCP*, 7(7), 1655-1662
- Donni Juni Priansa (2017:185) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Erni, P. D. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan the Theory of Reasoned Action Menggunakan Amos 21. *Jurnal Teknik Komputer Amik Bsi, VOL.II NO.(1)*, 68-77.

- Febiyan, Arya. 2015. Pengertian Instagram dan Keistimewaannya diakses pada 3 September 2022 dalam <http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>
- 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.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. England: Pearson.
- Lekhanya, L. M. (2014). The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *The international business & economic research journal* (Online).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *“Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)”*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Pratiwi, E. D. (2016). Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan instagram dengan the theory of reasoned action menggunakan amos 21. *Jurnal Teknik Komputer AMIK BSI*, 2(1), 68-77.
- Petrescu, M. (2014). *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, LLC
- 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).