

Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen

Made Oktavira Astarsari^{1*}, Tri Sudarwanto²

Universitas Negeri Surabaya

*Email: made.17080324072@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Boomingnya aplikasi Tik Tok saat ini dimanfaatkan oleh para pemilik usaha dalam memperkenalkan produknya untuk lebih luas. Penelitian ini bertujuan mengetahui 1) Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen 2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen 3) Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif merupakan suatu bentuk rumusan masalah untuk mengetahui ada atau tidaknya terkait hubungan variabel tersebut. Teknik pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner menggunakan sistem online. Dalam menetapkan suatu sampel, dipenelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, sampel yang digunakan sebanyak 104 responden. Pada pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil data yang telah dikelolah menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada variabel viral marketing terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tiktok @ACESIDOARJO. Adanya pengaruh yang signifikan pada variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Tik Tok @ACEHARDWARE. Adanya pengaruh secara signifikan pada variabel Viral Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO.

Kata Kunci: Kepercayaan konsumen;minat beli; viral marketing

The effect of viral marketing and consumer trust on consumer buying interest

Abstract

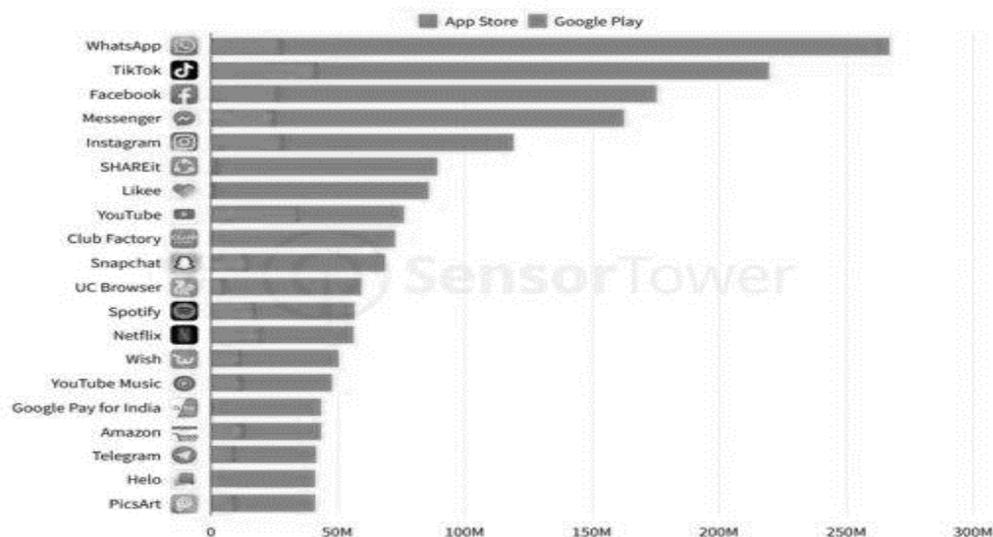
The booming Tik Tok application is currently being used by business owners in introducing products to a wider audience. This study aims to determine 1) The Effect of Viral Marketing on Consumer Buying Interest 2) The Effect of Consumer Trust on Consumer Buying Interest 3) The Effect of Viral Marketing and Consumer Trust on Consumer Buying Interest. This study uses a quantitative approach with associative research type which is a form of problem formulation to determine whether or not there is a relationship between these variables. The technique of data collection is distributing questionnaires using an online system, through a population and sample approach with the following characteristics: 1) having the Tik Tok application 2) Knowing and following the @ACESIDOARJO account 3) With an age range of 17-45 years. In determining a sample, this research uses a purposive sampling technique, the sample used is 104 respondents. In testing the hypothesis using multiple linear regression. The results of the data that have been managed show that there is a significant influence on viral marketing on consumer buying interest in the @ACESIDOARJO tiktok application. There is a significant influence on the Consumer Confidence variable on Consumer Buying Interest in the Tik Tok @ACEHARDWARE application. There is a significant influence on the variables of Viral Marketing and Customer Trust on Consumer Buying Interest on the Tik Tok application @ACESIDOARJO.

Keywords: Consumer confidence; purchase interest;viral marketing

PENDAHULUAN

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2019-kuartal II/2020 pada artikel Bayu (2020), menunjukkan bahwa ada 196,7 juta manusia di Indonesia yang menggunakan Internet, jadi 54,68% warga masyarakat Indonesia ini adalah pengguna internet. Dengan banyaknya jumlah pengguna internet di Indonesia, pemasar akan memperoleh pelanggan dengan cara memanfaatkan teknologi sebagai wadah dalam menawarkan dan menjual produknya. Salah satu aplikasi yang saat ini sedang menjadi *trend* sebagai media promosi yaitu aplikasi TikTok. Pada artikel yang dibahas oleh Stephanie (2021) 47% pengguna aplikasi TikTok memiliki ketertarikan dalam membeli sesuatu ketika setelah melihat-lihat konten pada Tik Tok, lalu dari data yang diperoleh sebanyak 67% pengguna aplikasi Tik Tok dapat menimbulkan inspirasi kepada pengguna dalam membeli produk yang mulanya tidak merencanakan suatu pembelian, dan pengguna aktif aplikasi TikTok sebanyak 42% yang berasal dari generasi z berusia 17-24 tahun dengan rata-rata mengakses aplikasi TikTok selama 89 menit sehari.

Sensor Tower (2020) telah melakukan survey mengenai jumlah unduhan aplikasi terbanyak di tahun 2019 yaitu aplikasi Tik Tok buatan ByteDance dari negara Cina. TikTok telah diunduh sebanyak lebih dari 700 juta kali. Pada saat ini masyarakat seluruh dunia sangat menggandrungi aplikasi tersebut.



Gambar 1. Jumlah unduhan aplikasi tik tok

Menurut Sensor Tower (2020) negara-negara per Juli 2020 yang mengunduh aplikasi Tik Tok yaitu negara Amerika Serikat dengan jumlah 6,3 juta dan negara Indonesia sebesar 5,5 juta. Pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan menggunakan sosial media berbasis online yaitu melalui media sosial Tik Tok, pemilik usaha dapat memasarkan produknya melalui aplikasi tersebut dengan mengunggah video yang diikuti musik.

Dengan adanya fenomena tersebut PT. Ace hardware Indonesia Tbk memanfaatkannya sebagai media promosi. Dengan ditambahnya pandemik Covid-19 yang membuat para konsumen merasa takut untuk keluar rumah meskipun hanya melihat-lihat produk yang ada pada toko retail *Ace Hardware*. Salah satu media promosi yang digunakan oleh *Ace Hardware* adalah aplikasi TikTok dengan nama akun @ACESIDOARJO. Dengan begitu konsumen dapat mengetahui berbagai macam produk dari *Ace Hardware* tanpa harus datang pada toko retail dan dapat langsung melakukan pemesanan produk melalui akun Tik Tok @ACESIDOARJO. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung et al., 2019) penelitian dilakukan terkait konsumen *Ace Hardware*, dari penelitian tersebut rata-rata pembeli produk *Ace Hardware* berusia 17-45 tahun, jenis kelamin pembeli terbanyak yaitu perempuan karena produk yang ditawarkan *Ace Hardware* berkaitan dengan peralatan rumah tangga seperti alat masak, alat pembersih, dan barang-barang rumah. Dengan pendapatan konsumen lebih dari 7 juta perbulan, maka dapat disimpulkan produk dari *Ace Hardware* berlaku untuk orang dewasa yang memiliki penghasilan

dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Dengan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak *Ace Hardware* Sidoarjo mengandalkan aplikasi Tik Tok bisa meningkatkan minat beli pada konsumen.

Menurut Kondang Kaloka (2016) Minat beli adalah sikap pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan perkiraan dimana pelanggan dapat benar-benar melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2016) minat beli merupakan dimana pelanggan dapat merasakan dalam memiliki kecondongan untuk melakukan transaksi pada suatu produk atau sikap yang berkaitan dengan pembelian yang diukur pada prediksi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan selalu menggunakan internet disetiap kegiatan memasarkan produk dapat mempermudah dalam mendapatkan konsumen-konsumen yang tepat dan juga dapat meningkatkan pelanggan baru tentunya hal tersebut menjadi suatu yang diinginkan setiap pelaku bisnis. Penggunaan teknologi saat ini dapat mempermudah segala urusan mulai dari kebutuhan sehari-hari yaitu komunikasi, transportasi hingga kebutuhan primer maupun sekunder. Teknologi dapat mengubah tentang hambatan perkembangan perusahaan berupa jarak antara pemasar dengan pelanggan, yang membuat segala serba cepat, mudah dapat dilakukan dimana saja.

Adanya perubahan kegiatan konsumen saat ini, yang membuat perusahaan juga ikut berubah yaitu salah satunya kegiatan promosi. Cara perusahaan melakukan promosi saat ini dengan mengandalkan jaringan internet atau bisa juga disebut dengan *digital marketing*. Salah satu kegiatan marketing yang banyak digunakan yaitu *Viral Marketing*. Menurut Hamdani & Mawardi (2018) *Viral Marketing* adalah suatu cara pemasaran yang mengandalkan jaringan sosial agar dapat mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan dengan melalui proses berkomunikasi secara beruntun memperbanyak diri. *Viral Marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan yang menggunakan berita dari mulut ke mulut. Dapat dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2020) menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* yaitu dengan *social media marketing* sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan *sales performance* dalam meningkatkan keunggulan pada perusahaan.

Dalam penggunaan media sosial tersebut tidak hanya pelaku usaha saja tetapi kebanyakan dari para konsumen juga menggunakannya melalui gadget walau hanya sekedar melihat isi konten video Tik Tok. Dengan membuat video yang menarik para konsumen dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan menciptakan rasa percaya. Menurut Kondang Kaloka (2016) kepercayaan pelanggan adalah suatu ungkapan informasi komunikasi atau juga bisa disebut mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menyarankan kepada pelanggan lainnya dalam perkumpulannya. Kepercayaan merupakan sebuah istilah yang dapat memunculkan keinginan seseorang untuk bertopang pada orang lain yang dimana kita memiliki keyakinan padanya. Dengan menciptakan rasa kepercayaan pada konsumen maka juga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dari beberapa hasil penulis yang melakukan penelitian tentang adanya aplikasi Tik Tok sebagai media promosi salah satunya yaitu peneliti Dewa & Safitri (2021) dari penelitian tersebut menghasilkan bahwa dengan penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai media promosi dapat meningkatkan pendapatan pada pelaku usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. Melalui strategi promosi yaitu *viral marketing* dengan penelitian yang dilakukan oleh Artanti et al. (2019) menghasilkan bahwa variabel *Viral Marketing* dapat mempengaruhi pembelian online. Sedangkan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan rasa minat beli yang dibuktikan melalui penelitian oleh Pengalaman et al. (2020) menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif pada kepercayaan terhadap minat beli secara online. Maka dalam hal tersebut dengan semakin tinggi rasa kepercayaan konsumen maka semakin tinggi juga minat beli pada konsumen. Penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat beberapa hasil dari penelitian penulis sebagai pendukung hasil penulisan ini.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian berdasarkan filsafat *positivisme* dapat digunakan dalam meneliti populasi atau sampel (Sugiyono, 2014). Jenis penelitian yang digunakan adalah *Purposive Sampling* merupakan cara untuk menentukan sampel dengan mempertimbangkan sesuatu hal (Sugiyono, 2014).

Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tik Tok dan mengetahui atau mengikuti akun @ACESDIOARJO, dengan kriteria sampel: 1) memiliki aplikasi Tik Tok 2) Mengetahui dan mengikuti akun @ACESIDOARJO 3) Dengan rentan usia 17-45 tahun populasi yang digunakan penelitian ini

sebanyak 104 (100 sampel + 13 indikator x 8 = 104). Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif merupakan suatu bentuk rumusan masalah untuk mengetahui ada atau tidaknya terakait hubungan variabel tersebut. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google formulir* dengan link sebagai berikut <https://bit.ly/3sTr59w>. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda.

Analisis regresi linear berganda

Dari analisis Sugiyono (2017) berpendapat bahwa analisis regresi linier berganda yang berguna sebagai peramal dalam mengetahui keadaan (naik atau turun) variabel dependen (kriterium), jika kedua variabel atau lebih independen tersebut sebagai faktor manipulasi (dinaik turunkan nilainya). Hubungan fungsional pada penelitian ini diantaranya yaitu variabel dependen dan variabel independen yang dibuat sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
 β_0 = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi berganda
 X_1 = Viral Marketing
 X_2 = Kepercayaan Konsumen
 ε = Residual

Analisis regresi linear berganda dalam melakukan pengujian dilakukan secara bersamaan dengan menggunakan F_{hitung} . Dalam penentuan signifikan dapat dengan membedakan F_{hitung} dengan F_{tabel} atau dengan cara melihat hasil pada pengolahan SPSS

Uji signifikan simultan (uji-f)

Pada pengujian ini menghasika bentuk sebagai berikut : $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, yang berarti secara simultan atau serempak tidak adanya pengaruh signifikan pada variabel independen dan dependen.

Tolak ukur dalam pengambilan keputusan adalah:

H_0 dapat diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau Sig. $F \geq \alpha$

H_a dapat diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau Sig. $F < \alpha$

Uji signifikan parsial (uji-t)

Bentuk hipotesis dalam uji-t ini adalah : $H_0: \beta_i \geq 0$, yang berarti secara parsial tiada pengaruh yang positif dan signifikan dalam variabel independen terhadap variabel dependen. $H_a: \beta_i \geq 0$, yang berarti secara parsial adanya reaksi yang positif dan signifikan dalam variabel independen terhadap variabel dependen.

Tolak ukur dalam menyimpulkan keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau Sig. $t \geq \alpha$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau Sig. $t < \alpha$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda

Dari hasil yang ditelaah dikelolah dapat dilihat pada tabel 2, jadi persamaan regresi dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis regresi berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	3.870	1.556		2.487	.015
Viral Marketing	.242	.069	.247	3.516	.001
Kepercayaan Konsumen	.803	.089	.631	8.995	.000

$$Y = 3,870 + 0,242X_1 + 0,803X_2$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- β_0 = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi berganda
- X_1 = Viral Marketing
- X_2 = Kepercayaan Konsumen
- ε = Residual

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diartikan bahwa. Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif pada variabel *Viral Marketing* (X_1) dan Kepercayaan Konsumen (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Konstanta $\beta_0 = 3,807$

Koefesien $\beta_1 = 0,242$

Koefesien $\beta_2 = 0,803$

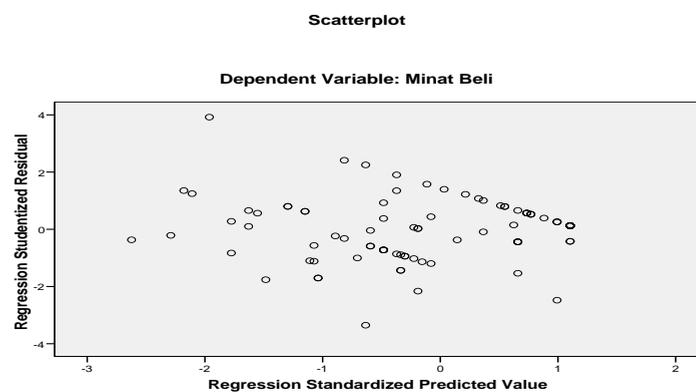
Uji normalitas

Tabel 2. One-sample kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82638306
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.094
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.300
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068

Dari hasil yang telah diperoleh, uji normalitas dengan menggunakan uji one sample Kolmogorov-smirnov dapat menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,068 yang diartikan bahwa variabel residual berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05

Uji heteroskedastitas



Gambar 3. Hasil uji heteroskedastitas

Dari gambar 2 tersebut dapat menunjukkan bahwa titik titik pada gambar berhamburan secara acak dan tidak membentuk suatu garis atau pula apapun, yang tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh heteroskedastitas pada model regresi.

Uji multikolinieritas

Tabel 3. Hasil uji multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Viral Marketing	.831	1.204
Kepercayaan Konsumen	.831	1.204

Dari tabel 4 yang telah dikelolah melalui spss dapat menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF adalah kurang dari 5 dan tolerance lebih besar dari pada 0,1. Maka dapat diartikan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas pada penelitian tersebut.

Uji simultan f (uji f)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan F (Uji F)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	488.541	2	244.270	71.808	.000(a)
Residual	343.575	101	3.402		
Total	832.115	103			

Dari rumus yang telah diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yang nilai sig. 0,000 berarti hipotesis diterima adanya hubungan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Hasil yang dapat dilihat pada tabel 5 nilai sig. pada pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli adalah dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan berpengaruh secara signifikan. Sedangkan nilai $F_{hitung} (71,808) > F_{tabel} (2,30)$. Jadi dapat diartikan bahwa variabel terikat Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas *Viral Marketing* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2). Maka hipotesis ketiga yang telah dijabarkan dapat diterima.

Uji signifikan parsial (uji-t)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
(Constant)	3.870	1.556		2.487	.015
Viral Marketing	.242	.069	.247	3.516	.001
Kepercayaan Konsumen	.803	.089	.631	8.995	.000

Dari hasil yang telah didapat pada tabel 6 untuk variabel *Viral Marketing* (X₁) memiliki nilai t_{hitung} 3,516 dengan menggunakan *level significance* senilai 5%, maka nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan nilai sig. $0,001 < 5\%$. Jadi dapat disimpulkan yaitu variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

Sedangkan pada variabel Kepercayaan Konsumen (X₂) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,995 dengan menggunakan *level significance* senilai 5%, maka nilai t_{tabel} sebesar 1,660. Dilihat dari hasil tersebut nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 5\%$. Jadi dapat disimpulkan yaitu variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli (Y).

Koefesien determinan (R²)

Tabel 6. Hasil uji determinan (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.766(a)	.587	.579

Dari hasil pengolahan data menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,579 atau bisa dikatakan 57,9% maka dapat diartikan variabel *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen berkontribusi sebesar 57,9% dan selisih dari itu sebesar 42,1% yang dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan pada penelitian ini.

Pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen

Dari hasil yang telah diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO. Dapat dikatakan bahwa *viral marketing* melalui aplikasi tik tok yang dilakukan oleh @ACESIDOARJO berpengaruh positif, maka menghasilkan para konsumen atau pengikut @ACESIDOARJO merasa suka dan berkenan dalam menjalin hubungan pada Tik Tok @ACESIDOARJO tersebut.

Timbulnya ketertarikan atau minat dalam suatu produk pada konsumen, ketika kerabat atau keluarganya lebih dahulu memiliki produk tersebut, karena konsumen dapat lebih percaya terhadap pendapat dari mereka. (Kotler & Amstrong (2016) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut lebih meyakinkan. Kalimat yang dikeluarkan, melalui mulut ialah suatu bentuk promosi yang berawal, dari konsumen oleh konsumen dan untuk, konsumen. Dalam hal minat beli pada konsumen juga dapat ditentukan, melalui sebuah konten yang menarik, dengan begitu dapat meningkatkan rasa minat untuk memiliki dengan membeli produk tersebut.

Responden yang paling banyak berkontribusi dalam penelitian ini yaitu umur 17-25 tahun. Pada usia tersebut mulai menginjak usia remaja, yang sudah bisa dewasa dalam menjawab kuesioner secara mandiri. Konsumen yang mulai menginjak masa remaja akhir lebih percaya pada pemberitahuan mengenai informasi yang dibagikan oleh @ACESIDOARJO. Informasi atau berita yang disebarkan oleh @ACESIDOARJO yaitu berupa video singkat yang menjelaskan mengenai kegunaan dan manfaat dari produk ACE HARDWARE SIDOARJO tersebut yang di *upload* melalui aplikasi Tik Tok. Para penonton dan pengikut akun @ACESIDOARJO tersebut dapat merasa percaya terhadap produk yang ditawarkan ketika video tersebut dibuat secara menarik dan memberikan keterangan atau *caption* yang berkaitan tentang video tersebut. variabel *viral marketing* ini menggunakan indikator-indikator dalam menanyakan kepada responden diantaranya adalah sebagai berikut : 1) *Affetion-altruism* 2) *Curiosity* 3) *Content forwarding* 4) *Content consumption*.

Pada penelitian ini sesuai dengan yang telah diutarakan bahwa *viral marketing* dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tik tok @ACESIDOARJO. Penelitian ini didukung pada penelitian terdahulu oleh Mohammed & Ali (2017) yang lebih dahulu melakukan penelitian dengan hasil pengaruh *viral marketing* sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020) menghasilkan bahwa strategi *viral marketing* melalui media sosial dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Maka hipotesis 1 “*viral marketing* secara signifikan terhadap minat beli” terbukti.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen

Dari hasil penelitian yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO. Dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen melalui aplikasi tik tok yang dilakukan oleh @ACESIDOARJO berpengaruh positif.

Suatu kepercayaan pada konsumen dalam sebuah kegiatan bisnis merupakan hal penting agar yang bermula konsumen hanya pengunjung menjadi pembeli. Konsumen merasa percaya ketika menunjukkan suatu video yang menarik mengenai produk yang ditawarkan ketika konsumen sedang berkomunikasi dengan pemilik akun @ACESIDOARJO pada aplikasi Tik Tok. Pada variabel kepercayaan sebagai perkiraan minat beli pada konsumen. Salah satu bagian psikolog dalam mempengaruhi sikap perilaku yaitu minat, dan minat juga dapat membuat suatu individu untuk melakukan sebuah kegiatan atau suatu tindakan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Pada penelitian ini sesuai dengan yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi tik tok @ACESIDOARJO. Penelitian ini didukung pada penelitian terdahulu oleh Afra et al. (2020) yang telah terlebih dahulu melakukan penelitian dengan hasil kepercayaan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli. Juga dapat dilihat penelitian terdahulu oleh Sarjita (2020) menghasilkan bahwa variabel Kepercayaan secara parsial sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online. Maka hipotesis 2 “kepercayaan secara signifikan mempengaruhi minat beli” tersebut dapat terbukti.

Pengaruh *viral marketing* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen

Dari hasil pembahasan sebelumnya dapat ditunjukkan dari analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif. Jadi dapat diartikan variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen secara bersamaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil tersebut dapat diartikan konsumen merasa percaya terhadap media sosial yang menjadikan sebagai media promosi dengan menggunakan strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh akun @ACESIDOARJO dan menumbuhkan rasa minat konsumen.

Strategi *viral marketing* yang digunakan pada aplikasi Tik Tok ini mengakibatkan calon konsumen percaya dengan aplikasi tersebut yang mampu memenuhi kebutuhan, aplikasi Tik Tok menyuguhkan kenyamanan kepada konsumsamen dengan dapat berinteraksi secara langsung terhadap penjual melalui

direct message dan dengan pembeli lainnya melalui kolom komentar pada konten-konten yang di *upload*, dengan memanfaatkan banyaknya *followers* yang dimiliki oleh penjual. *Viral marketing* pada indikator (*curiosity*) mampu meningkatkan rasa keingintahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui aplikasi Tik Tok. Sebanyak 68 responden sangat menyetujui indikator tersebut, dan indikator (*affection-altruism*) akun Tik Tok @ACESIDOARJO dapat mampu memberikan informasi mengenai kebutuhan konsumen sebanyak 60 responden sangat menyetujui indikator tersebut.

Menjalin hubungan baik dengan para konsumen sangatlah menguntungkan bagi penjual, karena calon pembeli dapat lebih memahami mengenai produk yang ditawarkan dengan begitu calon pembeli akan merasa yakin dan menumbuhkan rasa percaya untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen dengan indikator akun terpercaya sebanyak 65 responden sangat menyetujui indikator tersebut, dan indikator kepercayaan sebanyak 62 reseponden sangat menyetujui. Maka peran *viral marketing* dan kepercayaan pada konsumen sangat penting dalam menumbuhkan rasa minat beli pada calon konsumen.

Penelitian ini searah dengan pernyataan sebelumnya bahwa *viral marketing* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari et al. (2016) yang telah melakukan penelitian terlebih dahulu menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif secara signifikan pada variabel *viral marketing* terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen. Selaras dengan penelitian terdahulu oleh Rosdiana & Haris (2018) kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli secara *online* sebesar 30,8%. Maka hipotesis 3 “*Viral Marketing* dan Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen” tersebut dapat terbukti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa 1) Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *viral marketing* (X_1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO. Memiliki nilai $t_{hitung} (3,516) > t_{tabel} (1,660)$ nilai sig. $0,001 < 0,05$. Dengan hal ini dapat menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat menimbulkan rasa minat beli pada konsumen @ACESIDOARJO. 2) Adanya pengaruh signifikan pada variabel kepercayaan konsumen (X_2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO. Memiliki nilai $t_{hitung} (8,995) > t_{tabel} (1,660)$ nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hal ini dapat menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menumbuhkan rasa minat beli pada konsumen @ACESIDOARJO. 3) Adanya pengaruh positif dan signifikan secara serempak pada variabel *viral marketing* (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Tik Tok @ACESIDOARJO. Memiliki nilai $F_{hitung} (71,808) > F_{tabel} (2,30)$ nilai sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan kepercayaan konsumen mampu mempengaruhi secara langsung terhadap minat beli konsumen @ACESIDOARJO.

Maka hasil dari penelitian ini sejalan dengan keseluruhan hipotesis mengenai *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen yang berfokus pada konsumen Ace Hardware Sidoarjo melalui aplikasi Tik Tok dengan akun @ACESIDOARJO.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, T. A., Ma'ruf, J. J., & Utami, S. (2020). The Influence Of Trust And Attitude Towards Social Media Advertising On Purchase Intention Of Clothing Products With Behavioral Responses As Mediating Variable: Study On Students Of Universitas Syiah Kuala. *International Journal of Scientific and Management Research*, 3(2), 107–117.
- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Bayu, D. J. (2020, November 11). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. From Databooks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie).

-
- Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Cetakan ke VIII ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Jurnal Administrasi Bisnis. *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 In*, 163-171.
- Kondang Kaloka, A. S. (2016). *Pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui kepercayaan konsumen pada instagram @makananjember*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Marpaung, E. T., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2019). *PENINGKATAN PENJUALAN (Studi pada Ace Hardware Sun Plaza)*.
- Mohammed, E., & Ali, M. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer’s Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 5.
- Pengalaman, D. A. N., Terhadap, P., Parhusip, A. A., & Lubis, N. I. (2020). *MINAT BELI SECARA ONLINE (Studi Kasus Pada Toko Online tokopedia . com)*. 5, 17–28.
- Pratiwi, W. A., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Sulistyowati, R., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., & Marketing, S. M. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Social Media Marketing*. 08(01), 681–687.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Jurnal Sosial Humaniora*, 563–577.
- Sari, A., Kaloka, K., Suryaningsih, I. B., Indraningrat, K., Manajemen, J., Ekonomi, F., Unej, U. J., & Kalimantan, J. (2016). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @ MAKANANJEMBER (Effect of Viral Marketing Against Customer Buying Interest Through Customer Trust in Instagram @ MAKANANJEMBER)*.
- Sarjita. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap*. VII(1), 69–82.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. Jakarta: PT. Indeks.
- Stephanie, C. (2021, April 19). *umlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. From Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). the Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Indihome Product. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103–107. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>
-