

# **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)**

**Anglesti Sari Kondang Kaloka, Ika Barokah Suryaningsih, Ketut Indraningrat**  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember (UNEJ)  
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: angles.kaloka@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen (2) *viral marketing* terhadap minat beli konsumen, dan (3) kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer diperoleh dari penyebaran kuisioner secara *online*. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers instagram @makananjember*. Penelitian ini menggunakan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan dalam hal ini kriteria pengambilan sampel dalam penelitian adalah *followers instagram @MAKANANJEMBER* dan berusia diatas 17 tahun keatas, sehingga jumlah sampel karyawan yang digunakan berdasarkan kriteria penelitian adalah 104 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*. Variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*.

**Kata Kunci:** *instagram, viral marketing, kepercayaan konsumen, minat beli konsumen.*

## **Abstract**

*This research aims to determine the effect of: (1) viral marketing to customer trust (2) viral marketing on customer buying interest, and (3) customer trust to customers buying interest. The data used in this research are primary data. Primary data obtained from questionnaires online. The research approach used in this research is quantitative research. The population in this research is @makananjember instagram followers. This research using a sample with purposive sampling method in this case the sampling criteria in the study were instagram followers @MAKANANJEMBER and aged of over 17 years old, so the number of employees of samples used by the research criteria was 104 respondents. The analytical method used is path analysis which aims to determine the effect of direct and indirect influence. The results showed that the viral marketing variables significantly influence customer trust in instagram @makananjember. Viral marketing variables significantly influence customer buying interest on instagram @makananjember. Variabel customer trust significantly influence customer buying interest in instagram @makananjember.*

**Keywords:** *instagram, viral marketing, customer trust, customer buying interest.*

## **Pendahuluan**

Di era globalisasi ini dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005:2), berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut konsumen dapat berinteraksi secara langsung melalui internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu gadget, kebutuhan timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan *two way communication* seperti layaknya kehidupan nyata.

Perkembangan perilaku konsumen saat ini, kegiatan bisnis perusahaan sebagian besar menggunakan jaringan internet. Hal ini juga dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. Banyak perkembangan teknologi internet yang digunakan didalam kegiatan pemasaran bisnis (*e-marketing*), salah satu yang berkembang saat ini adalah *Viral Marketing*. Menurut (Swanepoel, 2009), *viral marketing* yaitu sebagai teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *Viral Marketing* adalah sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut kemulut. Di dunia *online*, penyebaran tersebut dapat melalui media sosial, misalnya media sosial *instagram*.

Media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang ataupun jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan

disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Pesan berantai itulah yang disebut sebagai *Viral marketing* (Pemasaran *Viral*) dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. *Instagram* memiliki ciri dan keunikan tersendiri daripada *facebook*. *Instagram* merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter lalu *sharing* foto ke media sosial lain yang populer. Saat ini ada lima media sosial yang sudah didukung yaitu *Twitter*, *Facebook*, *Flickr*, *Tumblr*, dan *Foursquare*. Sistem *sharing* ini bisa terjadi karena *instagram* meminta hak akses dari aplikasi bersangkutan lewat kode API (*Application Programming Interface*) yang diliris oleh tiap-tiap penyedia layanan (Bambang, 2012).

Pemasaran secara *online* melalui media sosial salah satunya yaitu melalui media sosial *instagram*, merupakan bentuk kecanggihan teknologi yang mana digunakan oleh masyarakat untuk mengunggah sebuah foto atau gambar agar dilihat banyak orang. Tidak hanya pelaku bisnis saja yang menggunakan *instagram*, tetapi juga para konsumen sebagian besar menggunakan smartphonenya untuk sekedar melihat foto yang ada pada media sosial *instagram*. Tampilan foto yang menarik dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah ditawarkan di *instagram*, oleh sebab itu *Instagram* sering digunakan sebagai media penerapan *Viral Marketing*.

Seiring perkembangan teknologi saat ini telah banyak masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jember yang menggunakan media sosial *instagram*. Adanya media sosial *instagram* masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam memilih makanan yang ada di Jember. *Instagram @makananjember* yang menawarkan produk makanan yang ada di Jember, selain dapat memberikan informasi dan rekomendasi juga sangat memudahkan pengguna *instagram* yang berasal dari luar Jember yang ingin membeli makanan di Jember. Bulan Juni 2016 *instagram @makananjember* memiliki *followers* mencapai kurang lebih 16,4K *followers* atau kurang lebih 16.400 *followers*. *Postingan* yang diunggah *instagram @makananjember* sampai bulan Juni 2016 telah mencapai 1795 foto. *Instagram @makananjember* juga memberikan banyak informasi pada *caption* disetiap foto yang diunggah terkait dengan nama makanan, tempat, harga, dan juga penilaian rasa. Remaja-remaja yang ada di Jember sebelum mengunjungi tempat makan yang dituju, mereka melihat *postingan* yang ada di *instagram @makananjember*, untuk memperkirakan tempat mana yang akan dikunjungi bersama keluarga, saudara, ataupun teman. *Followers instagram @makananjember* biasanya merekomendasikan kepada teman lainnya sesama pengguna *instagram* dengan cara *mention* di salah satu foto *@makananjember*, ada juga *followers* yang tertarik untuk mencoba makanan yang diunggah di *instagram @makananjember* karena foto makanan yang menggiurkan dan dilakukan dengan cara yang sama yaitu *mention* teman sesama pengguna *instagram*.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007:228) mengatakan bahwa minat beli terjadi karena adanya pengaruh eksternal yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal

yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Semakin banyaknya pengguna media sosial *instagram* dan juga *followers* terutama di kalangan remaja pada media sosial *instagram* dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Minat beli produk juga ditentukan oleh foto yang menarik, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013). *Instagram @makananjember* juga dapat memengaruhi minat beli *followersnya* dengan mengunggah foto makanan yang ada di Jember. Informasi yang biasa disebut *caption* pada *instagram* di setiap foto yang diunggah *@makananjember* dapat memberikan informasi kepada *followers* tentang foto makan yang diunggah sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli salah satu makanan yang diunggah *@makananjember*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*? (2) apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*? (3) apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*? dan (4) apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*, (2) pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*, (3) pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*, dan (4) pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*, dengan menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*). Objek penelitian ini adalah *instagram @makananjember*. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner secara *online* disebarikan melalui pemilik akun *@makananjember*.

### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah *followers instagram @makananjember*. Metode pengambilan sampel dengan

menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria *followes instagram @makananjember* dan berusia 17 tahun ke atas dengan penetapan sampel sebesar 104 responden.

**Metode Analisis Data**

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan *software SPSSv.20*.

**Hasil Penelitian**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

	Kriteria	Frekuensi
Usia	17-25 tahun	46
	26-35 tahun	39
	>36 tahun	19
Jenis Kelamin	Laki-laki	34
	Perempuan	70

Sumber: Data primer, September 2016

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa responden yang paling banyak menjadi followers instagram @makananjember adalah responden yang berumur 17-25 tahun dengan persentase 44,2%. Pengelompokan usia dilakukan berdasarkan (Depkes RI, 2009) yakni usia 17-25 tahun telah menginjak masa remaja akhir, usia 26-35 tahun menginjak masa dewasa awal, dan usia lebih dari 36 tahun merupakan masa dewasa akhir. Usia berkaitan erat dengan tingkat kedewasaan dan kematangan seorang dalam berpikir dan memutuskan sesuatu. Responden yang paling banyak menjadi followers instagram @makananjember adalah responden perempuan dengan presentase 67,4% dan responden laki-laki dengan presentase 32,6%, hal ini dikarenakan perempuan lebih aktif menggunakan sosial media instagram dan paling aktif untuk berinteraksi dengan instagram @makananjember. Perempuan juga lebih muda tertarik dengan foto-foto yang diunggah di instagram salah satunya dibidang kuliner. Perempuan biasanya lebih memilih tempat dan makanan yang sangat lezat yang bisa dipakai untuk berfoto selfie, daripada laki-laki yang biasanya lebih memilih tempat yang biasa asalkan bisa berkumpul dengan teman ataupun saudaranya.

**Uji Analisis Jalur**

Analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Berikut tabel tentang hasil uji analisis jalur.

**Tabel 2. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Persamaan**

Jalur	Unstandardized Beta (β)	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig	α	Ket
X→Z	0,385	5,402	> 1,660	0,000	< 0,05	Sig
X→Y	0,367	4,757	> 1,660	0,000	< 0,05	Sig
Z→Y	0,433	4,542	> 1,660	0,000	< 0,05	Sig
e1	0,472					

e2	0,426
----	-------

Sumber: Data primer, 2016

Tabel 2 menjelaskan bahwa pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,385.

Pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap minat beli konsumen sebesar 0,367. Jalur kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen sebesar 0,433.

**Menghitung Jalur**

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *viral marketing* (X) secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen (Y) melalui variabel *intervening* kepercayaan konsumen (Z).

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

a)Pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

$$DE_{XZ} = X1 \rightarrow Z = 0,385$$

b)Pengaruh variabel *viral marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y)

$$DE_{XY} = X \rightarrow Y = 0,367$$

c)Pengaruh variabel kepercayaan konsumen (Z) terhadap minat beli konsumen (Y)

$$DE_{ZY} = X1 \rightarrow Y = 0,433$$

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

a) Pengaruh *viral marketing* (X) terhadap minat beli konsumen (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z)

$$IE_{YZX} = X \rightarrow Z \rightarrow Y = 0,166$$

**Uji Hipotesis**

a. Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Hipotesis pertama dapat diketahui hasil analisis jalur dari *Viral Marketing* dengan Kepercayaan Konsumen pada tingkat α = 5 % diperoleh nilai dari thitung > ttabel (5,402 > 1,660) dengan nilai *p-value* < α (0,000 < 0,05), maka menolak Ho dan menerima Ha, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen pada *instagram @makananjember*.

b. Hipotesis kedua (H<sub>a2</sub>)

Hipotesis kedua dapat diketahui hasil analisis jalur dari *Viral Marketing* dengan Minat Beli Konsumen pada tingkat α = 5 % diperoleh nilai dari thitung > ttabel (4,757 > 1,660) dengan nilai *p-value* < α (0,000 < 0,05), maka menolak Ho dan menerima Ha, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang

signifikan dari *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *instagram @makananjember*.

c. Hipotesis Ketiga (H<sub>a3</sub>)

Hipotesis pertama dapat diketahui hasil analisis jalur dari Kepercayaan konsumen dengan Minat Beli Konsumen pada tingkat  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai dari thitung > ttabel (4,542 > 1,660) dengan nilai *p-value* <  $\alpha$  (0,000 < 0,05), maka menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>a</sub>, yang memiliki arti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada *instagram @makananjember*.

d. Pengaruh  $e_1$  variabel lain selain X (*Viral Marketing*) terhadap Z (Kepercayaan Konsumen)

$$e_1 = \sqrt{1-R}$$

$$e_1 = \sqrt{1-0,472}$$

$$e_1 = \sqrt{0,528}$$

$$e_1 = 0,7266 \text{ atau } 72,66\%$$

Pengaruh  $e_1$  atau *error* yaitu pengaruh dari luar atau  $e$

pengaruh variabel lain selain *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen. Jadi, pengaruh dari luar atau pengaruh variabel lain selain *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen sebesar 72,66%.

e. Pengaruh  $e_2$  variabel lain selain X (*Viral Marketing*) terhadap Y (Minat Beli Konsumen)

$$e_2 = \sqrt{1-R}$$

$$e_2 = \sqrt{1-0,426}$$

$$e_2 = \sqrt{0,574}$$

$$e_2 = 0,7576 \text{ atau } 75,76\%$$

Pengaruh  $e_2$  atau *error* yaitu pengaruh dari luar atau  $e$

pengaruh variabel lain selain *viral marketing* terhadap minat beli konsumen. Jadi, pengaruh dari luar atau pengaruh variabel lain selain *viral marketing* terhadap minat beli konsumen sebesar 75,76%.

## Pembahasan

### *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Konsumen pada *Instagram @makananjember*

Berdasarkan hasil penelitian *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen adalah terbukti. Artinya, *viral marketing* pada *instagram @makananjember* memengaruhi kepercayaan konsumen. *viral marketing* *instagram @makananjember* dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto makanan yang ada di Jember dan pada setiap foto terdapat *caption* yang berisi harga, tempat, *taste*, dan informasi-informasi lain tentang foto yang diunggah tersebut. Adanya strategi *viral marketing* dengan cara mengunggah foto melalui *instagram* ini dapat menimbulkan kepercayaan konsumen bahwa informasi pada foto yang diunggah benar adanya.

*Viral Marketing* dengan indikator *affection-alturism*, *curiosity*, *content consumption*, dan *content forwarding* dapat dikatakan sangat tinggi persentasenya. Maksudnya, *Instagram @makananjember* tidak hanya mengunggah foto saja tetapi juga melakukan interaksi dengan penyampaian informasi yang dibutuhkan konsumen melalui *instagram* tersebut. *Viral Marketing* yang terjadi di *instagram* tersebut juga dapat menarik konsumen lainnya dengan cara *mention* kepada teman atau saudara sesama pengguna *instagram* juga. Menurut (Dunn, 2004:66) 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. *Instagram @makananjember* juga dapat kehilangan kepercayaan konsumen jika *@makananjember* tidak membangun hubungan baik dengan *followers*. Hubungan baik tidak hanya sekedar mengunggah foto saja, tetapi juga keaktifan membalas *mention* dari akun lain yang bertanya-tanya di salah satu foto yang diunggah, guna berjalannya *viral marketing* melalui media sosial *instagram*.

Penelitian ini sejalan dengan pernyataan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan dengan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga menerima hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Natasya Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti: 2014) yang menjelaskan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan yang ditunjukkan dalam analisis jalur (*path analysis*). *Viral marketing* ini diperkuat dengan adanya interaksi antara *instagram @makananjember* dengan *followersnya*, sehingga kepercayaan konsumen terhadap *instagram @makananjember* meningkat.

### *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Instagram @makananjember*

Berdasarkan hasil penelitian *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember* adalah terbukti. Artinya, *viral marketing* pada *instagram @makananjember* memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* yang dilakukan *@makananjember* berdampak positif, sehingga konsumen atau *followers* merasa senang dan puas dengan hubungan yang terjalin didalam *instagram @makananjember* tersebut.

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah di beli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya opini mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Menurut (Kotler, 2002:638) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Minat beli produk juga dapat ditentukan dengan foto yang menarik, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Adanya *viral marketing* dalam *@makananjember* dengan cara mengunggah foto makanan yang ada di jember dapat menimbulkan rasa ingin membeli makanan yang telah diunggah di *instagram @makananjember*.

Konsumen yang menginjak usia remaja akhir yakni mulai dari usia 17-25 tahun menjadi responden yang paling banyak., hal ini dikarenakan pada usia tersebut yang paling banyak mengisi kuesioner secara *online*. Menurut (Herlley Brigays, 2009) usia 17 tahun keatas responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban. Konsumen yang menginjak usia remaja akhir lebih percaya dengan informasi yang diberikan oleh *instagram @makananjember*. Informasi yang diberikan oleh @makananjember yaitu terdapat pada *caption* pada setiap foto yang diunggah. Konsumen atau *followers* akan merasa puas dan menumbuhkan rasa sangat percaya terhadap @makananjember ketika foto yang diunggah sangat menggiurkan dan terdapat *caption* yang berisi tentang foto yang diunggah.

Penelitian ini sejalan dengan pernyataan *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*. Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan (Viranti Mustika Sari, 2012), pengaruh *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemasaran dari lisan ke lisan via *online* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan sangat cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber, selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari lisan ke lisan via *online* sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan *instagram @makananjember*.

### **Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram @makananjember**

Berdasarkan hasil penelitian, kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember* adalah terbukti. Jadi, dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dapat diterima.

Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Kepercayaan pelanggan ditunjukkan dari foto yang menarik sehingga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen serta pada saat konsumen melakukan komunikasi di *instagram* dengan pemilik akun @makananjember. Variabel kepercayaan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen, atau kepercayaan konsumen yang terdiri dari indikator akun terpercaya, dapat diandalkan, keyakinan, dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007:228).

Konsumen yang berjenis kelamin perempuan menjadi responden dengan persentase yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan perempuan lebih muda tertarik dengan foto-foto yang diunggah di *instagram* salah satunya dibidang kuliner. Perempuan biasanya lebih memilih tempat dan makanan yang sangat lezat yang bisa dipakai untuk berfoto *selfie*. Konsumen

perepuan juga sangat tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diunggah di *instagram @makananjember*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menimbulkan minat dalam membeli produk yang telah ditawarkan *instagram @makananjember*.

Kepercayaan konsumen dengan indikator akun terpercaya, mampu memengaruhi pikiran konsumen, dapat diandalkan, dan keyakinan dikatakan tinggi persentasenya. *Followers instagram @makananjember* merasa puas dengan produk-produk telah ditawarkan. Adanya kepuasan tersebut dapat menimbulkan rasa percaya *followers* lain dengan informasi yang diberikan dan visual (foto) yang di *update instagram @makananjember* sehingga konsumen memiliki niat untuk membeli salah satu makanan yang diunggah.

Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa minat beli konsumen pada *instagram @makananjember* dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan adanya foto yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya konsumen sehingga konsumen berminat membeli makanan yang diunggah di *instagram @makananjember*.

### **Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen pada Instagram @makananjember**

Penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember* membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *viral marketing* dengan minat beli konsumen

Pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen dapat dilihat di *instagram @makananjember* menunjukkan bahwa pemilik akun maupun konsumen atau *followers* adalah orang yang loyal dalam berkomunikasi melalui media sosial *instagram*. Penyampaian informasi @makananjember dengan cara mengunggah foto dan diberi *caption* yang berisi nama makanan, tempat makanan, tempat makanan ber-AC atau tidak, *taste*, kategori halal atau tidak, dan harga. Konsumen mendapatkan banyak informasi dari salah satu foto yang diunggah di @makananjember, sehingga konsumen percaya dengan informasi yang diberikan @makananjember dan dapat menimbulkan minat membeli produk yang ditawarkan @makananjember.

Kesimpulannya bahwa variabel *viral marketing* merupakan variabel yang sangat penting dalam memengaruhi kepercayaan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat dalam membeli produk yang ditawarkan @makananjember. Pada uji analisis jalur (*path analysis*) *viral marketing* dapat memengaruhi minat beli konsumen secara langsung, dan bisa juga *viral marketing* memengaruhi minat beli konsumen secara tidak langsung melalui variabel kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember* dengan nilai 16,6%. Nilai tersebut sangat kecil daripada pengaruh langsung, karena pada hasil analisis deskriptif dari sebuah item pernyataan menunjukkan konsumen tidak setuju bahwa konsumen yakin produk yang ditawarkan sesuai dengan yang diunggah *instagram @makananjember*. Produk yang ditawarkan harganya terkadang tidak sesuai dengan yang dijual di tempat makanannya, dikarenakan produk yang dijual

dengan harga lama yang ditawarkan di-upgrade harganya dan ma sakkannyapun juga di-upgrade sedangkan produk dengan harga baru tersebut belum segera diunggah di akun *instagram @makananjember*.

## Kesimpulan dan Keterbatasan

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada *followers instagram @makananjember* serta analisis data statistik, maka diperoleh kesimpulan bahwa, (1) Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada *instagram @makananjember*; (2) Terdapat pengaruh signifikan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*; dan (3) Terdapat pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada *instagram @makananjember*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dapat menimbulkan minat membeli produk yang ditawarkan pada *instagram @makananjember*.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada *followers instagram @makananjember* saja, sehingga masih belum bisa menggeneralisasikan akun selain *followers* karena tidak menutup kemungkinan akan memiliki hasil yang berbeda jika dilakukan pada yang bukan *followers instagram @makananjember*. Tidak bisa mengetahui respon secara langsung karena dalam pengisian kuesionernya bersifat *online*. Bagi akun *instagram @makananjember*, karena sudah terjalin hubungan yang baik dengan akun *instagram* lain sebaiknya tetap menjaga hubungan dengan cara membalas *mention followers* agar konsumen ataupun *followers* dapat lebih percaya lagi sehingga dapat menimbulkan minat beli yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli salah satu produk yang ditawarkan, serta tidak ada pihak yang dirugikan baik dari *endorser, followers*, ataupun pemilik restoran dan warung serta pemilik toko *online* lainnya.

Kepada para akademisi dan calon peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada akun *instagram* lain tetapi selain *@makananjember*. Memasukkan variabel bebas lainnya seperti *e-WOM, endorser* ataupun *viral marketing* dengan cara video. Kelemahan kuesioner *online* pada penelitian ini terletak pada adanya yang bukan *followers @makananjember* yang juga mengisi kuesioner

secara *online* sehingga ketika memasukkan data benar-benar memilih yang hanya *followers* saja. Sebaiknya penyebaran kuesioner *online* lebih detail informasinya jika hanya *followers* saja yang dapat mengisi kuesioner tersebut.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada *followers* akun *instagram @makananjember* sebagai responden dan pemilik akun *instagram @makananjember* sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

## Daftar Pustaka

- Bambang, Atmoko Dwi. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dunn, William N. 2003. *Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Hardiwinoto, *Kategori Umur*. (Jakarta: DEPKES RI, 2009). <http://ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.com/2012/05/kategori-umur.html?m=1> (Diakses pada 10 April 2016)
- Brigays, Herlley. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.CO Donuts Di Jakarta Barat. Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2013
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid Kedua. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Natasya, Putri Andini, Suharyono, dan Sunarti. 2014. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal. Malang: Universitas Brawijaya.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Swanepoel, Celeste, Lye, A., & Rugimbana, R. 2009. Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australian Marketing Journal*, Volume 17, Iss.1.
- Viranti, Mustika Sari. 2012. 'Pengaruh electronic word of mouth di social media Twitter terhadap minat beli konsumen (studi pada restoran Holycowsteak)'. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.