

Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Twitter @Jemberbanget*)

Analysis of The Effect of Viral Marketing to Create Brand Awareness and Purchasing Decision (The Case Study on Twitter @Jemberbanget)

Putro Bagus Sulisty, Sudaryanto, Ari Subagio
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jalan Kalimantan 37 Jember, 68121
E-mail: Putr Bagus@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Pembentukan *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Twitter @Jemberbanget*)”. Artikel ini bertujuan untuk (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*, (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, dan (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers twitter @Jemberbanget*. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 63 orang. Variabel yang digunakan sebanyak 3 variabel, yaitu *viral marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada akun *twitter* Jember Banget, 2) *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *twitter* Jember Banget, dan 3) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *twitter* Jember Banget.

Kata Kunci: *brand awareness*, keputusan pembelian, media sosial, *twitter*, *viral marketing*.

Abstract

This study entitled "Analysis of The Effect Viral Marketing to Create Brand Awareness and Purchasing Decision (The Case Study on Twitter @Jemberbanget)". This research aims to (1) to assess and analyze the effect of viral marketing to brand awareness, (2) to assess and analyze the effect of viral marketing on purchasing decisions, and (3) to determine and analyze the effect of brand awareness on purchase decisions. The population in this research is all twitter followers @Jemberbanget. Sampling method used is purposive sampling with the number of respondents as many as 63 people. Variables used as many as three variables, namely viral marketing, brand awareness and purchase decisions. The analytical tool used in this research is the Path Analysis. The results showed that: 1) viral marketing positive and significant effect on brand awareness on twitter Jember Banget, 2) viral marketing positive and significant effect on purchasing decisions on twitter Jember Banget, and 3) brand awareness positive and significant effect on the decision purchases on twitter Jember Banget.

Keywords : *brand awareness*, *purchasing decision*, *social media*, *twitter*, *viral marketing*.

Pendahuluan

Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, dimana adanya jaringan internet dapat memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Apapun bisa dilakukan baik dalam mencari informasi maupun menjalankan bisnis (Kotler, 2005: 2).

Saat ini dunia bisnis dimudahkan adanya perkembangan teknologi, dunia *virtual* yang semakin berkembang dapat menyediakan segala kebutuhan informasi bagi konsumen. Kemajuan teknologi internet konsumen dapat berinteraksi dan bertukar informasi. Teknologi internet saat ini dapat

menciptakan interaksi *two way communication* seperti layaknya kehidupan riil. Bagi perusahaan, dengan adanya internet, segala sesuatu aktifitas konsumen di dalam dunia *virtual* dapat dengan mudah dipantau dan diukur, seperti halnya menghitung berapa banyak *usher* yang meng-*klik*, berapa lama *usher* melihat suatu *web*, berapa banyak yang melihat dan *share* halaman ke *usher* lainnya, hingga *klik* pada konten seperti *image*, video dan *link*. Kegiatan yang dilakukan konsumen beragam, dari mencari informasi mengenai produk hingga pembelian. Melihat perkembangan perilaku konsumen di era digital saat ini, sebagian besar perusahaan juga beralih dengan melakukan kegiatan bisnisnya melalui jaringan internet. Hal ini juga dilakukan

perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu dengan melakukan promosi melalui jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. *Viral marketing* sendiri dijelaskan sebagai salah satu teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *Viral marketing* dilakukan agar pesan yang disampaikan dapat diteruskan oleh penerimanya sehingga terjadi penyebaran yang berlipat. *Viral marketing* bekerja seperti penyebaran virus yang memiliki tujuan agar pesan iklan yang diinformasikan pada masyarakat dapat disebarluaskan kembali berlipat-lipat pada orang lain.

Perkembangan *digital marketing* tidak lepas dari fenomena media sosial yang banyak digunakan perusahaan dan kemudian mulai mempengaruhi dunia bisnis. Media sosial juga memiliki potensi dalam mengembangkan rasa percaya dan mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat. Mengembangkan rasa percaya dan mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat ini juga salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan, fenomena ini memberi kontribusi dalam membangun efektivitas dan efisiensi sebuah perusahaan dalam menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* diartikan sebagai sebuah kemampuan dari seseorang pembeli potensial untuk mengenali atau memanggil ulang (mengingat) bahwa sebuah merek adalah bagian dari sebuah kategori produk tertentu (Aaker, 1991 : 61).

Brand awareness diyakini menjadi salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini tidak terlepas dari sifat dasar konsumen yang cenderung mencari produk yang teruji dan aman. Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya daripada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto et al., 2001).

Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, khususnya oleh masyarakat Indonesia, dimana *twitter* dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi baik dalam bentuk tulisan, gambar suara, video melalui sistem *microblogging* yang dibatasi dengan 140 karakter saja. Dengan kesederhanaan *twitter*, popularitas *twitter* meningkat yang akhirnya digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk kepentingan bisnis. Hal tersebut yang melatarbelakangi beberapa perusahaan menggunakan media sosial *twitter* sebagai media untuk mempromosikan produknya.

Berkembangnya fungsi *twitter* membuat fenomena baru pada dunia pemasaran, perusahaan tidak hanya menggunakan media pemasaran konvensional namun juga memanfaatkan media modern seperti *twitter* dalam melaksanakan kegiatan promosi. Konsumen atau pasar di Indonesia sebagian besar merupakan pengguna aktif media sosial sebagai media berinteraksi. Kementerian komunikasi (Kominfo, 2013) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia tahun 2013 telah mencapai 63 juta orang, dimana 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Konsumen memiliki peran dalam keberhasilan perusahaan menjalankan pemasarannya, konsumen tidak hanya menjadi sasaran pemasaran tetapi secara tidak langsung konsumen dipengaruhi dan dijadikan sebagai agen perusahaan dalam memasarkan produk melalui *viral marketing* dalam media sosial, fenomena ini tidak bisa dipungkiri terjadi di dunia pemasaran. Ketika suatu produk memiliki nilai lebih dan layak direkomendasikan, konsumen akan secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain di dunia media sosial. Hal ini menyebabkan *viral marketing* di media sosial dengan mudah terjadi.

Hal ini pula yang melatarbelakangi Jember Banget menggunakan *twitter* sebagai media mempromosikan produknya. Jember Banget merupakan *brand* yang membuka outlet di Kota Jember. Jember Banget merupakan *brand* pakaian dan aksesoris yang merupakan ciri khas dari Kota Jember. Jember Banget menjual produk-produk yang sesuai dengan trend terbaru yang diinginkan konsumen, khususnya konsumen yang sebagian besar berasal dari kalangan anak muda. Oleh karena itu, untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, maka Jember Banget membuat strategi agar dapat menjangkau seluruh konsumennya .

Salah satu strategi yang digunakan Jember Banget adalah dengan membuat media sosial sebagai media promosi. Hal ini bertujuan agar dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengingat target pasar Jember Banget merupakan anak muda yang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai media untuk berinteraksi. Selain itu tujuan yang ingin dicapai oleh Jember Banget dengan memanfaatkan media sosial *twitter* ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* konsumennya.

Melihat fenomena tersebut, peneliti beranggapan bahwa hal ini layak dan penting dijadikan sebuah penelitian, untuk mengetahui lebih dalam bagaimana *viral marketing* yang terjadi di sosial media dapat mempengaruhi *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga penting dilakukan demi menambah referensi perusahaan dan para akademisi dalam melihat perkembangan pemasaran saat ini.

Viral marketing merupakan teknik pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan *brand awareness*. Sehingga dalam artikel ini *viral marketing* dianggap berpengaruh terhadap *brand awareness*, sekaligus juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Novia Ristania (2013), variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini variabel *viral marketing* (X) dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Merujuk teori Datta (2005), *viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk menghasilkan peningkatan mengenai *brand awareness*. Maka merujuk teori Datta, *viral marketing* (X) dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lilik Suprapti (2010) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga dalam artikel ini variabel *brand awareness* (*Z*) juga dianggap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka diperoleh hipotesis yaitu *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*, *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam artikel ini adalah: (1) apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*? (2) apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh: (1) *viral marketing* terhadap *brand awareness* (2) *viral marketing* terhadap keputusan pembelian (3) *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* yaitu penelitian untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data yang diperoleh dari wawancara dan penyebaran kuisioner *online* pada responden yaitu *followers twitter @jemberbanget*. Data sekunder dalam penelitian meliputi dokumen-dokumen perusahaan, *literature*, laporan penelitian sebelumnya, jurnal, artikel, teori, majalah elektronik, internet dan pihak yang berhubungan dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah seluruh *followers twitter @jemberbanget*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu menetapkan kriteria dalam menentukan sampel penelitian (Sekaran, 2006:277). Ukuran sampel penelitian sebesar 63 diperoleh dari seluruh jumlah variabel indikator dalam penelitian dikalikan dengan 7 (9 indikator x 7 = 63).

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Model analisis jalur yang digunakan dapat diuraikan dalam persamaan berikut :

$$Z = \beta x + e_i \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta xz + \beta yz + e_{ii} \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = Pembelian

Z = *Brand awareness*

X = *Viral marketing*

β = Koefisien variabel bebas

e_1 = Variabel pengganggu

Hasil Penelitian

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel, responden yang terpilih sebanyak 63 responden dengan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
15 – 25 tahun	15	23,8%
26 – 35 tahun	46	73,01%
di atas 35 tahun	2	3,17%
Jumlah	63	100,00%

Sumber : data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pelanggan dan pengguna *twitter* Jember Banget mayoritas berusia 26 – 35 tahun sejumlah 46 responden, minoritas berusia 15 – 25 tahun sejumlah 15 responden, sedangkan responden usia di atas 35 tahun sejumlah 2 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan dan pengguna *twitter* Jember Banget mayoritas berusia 26 – 35 tahun dan sesuai target pasar yaitu produk yang kebanyakan disesuaikan selera anak muda

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	77,78%
Perempuan	14	22,22%
Jumlah	63	100,00%

Sumber : data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pelanggan dan pengguna *twitter* Jember Banget mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 49 responden dan minoritas berjenis kelamin perempuan yaitu 14 responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan dan pengguna *twitter* Jember Banget berjenis kelamin laki-laki sesuai dengan produk Jember Banget yang mayoritas produksinya untuk laki-laki.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	2	3,17%

Karyawan	8	12,69%
Wiraswasta	6	9,52%
Pelajar/ Mahasiswa	47	74,6%
Jumlah	63	100,00%

Sumber : data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 3 bahwa responden paling banyak berkerja sebagai pelajar atau mahasiswa, sedangkan minoritas responden berkerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, Karyawan, dan Wiraswasta, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa sesuai dengan target pasar produk Jember Banget kebanyakan disesuaikan dengan selera anak muda.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi	Jumlah	
	Jumlah	Responden
1-3 kali	56	88,89%
4-6 kali	7	11,11%
Jumlah	70	100,00%

Sumber : data diolah, Juni 2015

Berdasarkan Tabel 4 bahwa responden paling banyak membeli 1-3 kali dan minoritas membeli 4 - 6 kali.

Analisis Jalur

Setelah melalui tahap uji instrumen dan asumsi kelayakan model regresi, selanjutnya dilakukan analisis jalur. Analisis jalur berkaitan dengan studi ketergantungan variabel *dependen* pada satu atau lebih variabel *independen* atau *intervening* dengan tujuan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen* atau *intervening* terhadap variabel *dependen*. Hasil analisis jalur antara variabel *independen* yaitu *viral marketing* dan variabel *intervening* yaitu *brand awareness*, serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Berikut Tabel 5 hasil analisis jalur:

Tabel 5. Hasil Analisis Jalur

Standerdized Jalur	Beta	t hitung	t tabel	Sig.	α	Ket.
X → Y	0,49	4,48	> 2,00	0,00	< 0,05	Signifikan
X → Y	0,91	17,83	> 2,00	0,00	< 0,05	Signifikan
ε1	0,67	-	-	-	-	-
ε2	0,70	-	-	-	-	-

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 5, maka persamaan yang dapat dibentuk adalah:

$$Z = 0,710 + 0,550 X + 0,670 \epsilon_1$$

$$Y = 1,432 + 0,498X + 0,916 Z + 0,708 \epsilon_2$$

Pengujian untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi, $0,05 : 2 = 0,025$) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $63-1-1= 61$. Hasil analisis jalur adalah mengetahui pengaruh *viral marketing* dan variabel *intervening* yaitu *brand awareness*, serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut:

a. Pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*

Variabel *viral marketing* terhadap *brand awareness* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,137 > 2,000$) dan signifikasi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness*.

b. Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian

Variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,485 > 2,000$) dan signifikasi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

Variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,839 > 2,000$) dan signifikasi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh ϵ_1 variabel lain selain X terhadap Z

$$\begin{aligned} &= \sqrt{1 - R} \\ &= \sqrt{1 - 0,550} \\ &= \sqrt{0,450} \\ &= 0,670 \text{ atau } 67\% \end{aligned}$$

e. Pengaruh ϵ_2 variabel lain selain X terhadap Y

$$\begin{aligned} &= \sqrt{1 - R} \\ &= \sqrt{1 - 0,498} \\ &= \sqrt{0,502} \\ &= 0,708 \text{ atau } 70,8\% \end{aligned}$$

Perhitungan Koefisien Jalur

Setelah dilakukan uji hipotesis, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur dilakukan secara langsung untuk mengetahui "seberapa besar pengaruh langsung variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen*". Berikut hasil uji perhitungan koefisien jalur :

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

1. Pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 55%;

2. Pengaruh langsung variabel *viral marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 49,8%;

3. Pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 91,6%.

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh secara tidak langsung variabel *viral marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian $(0,550.0,916) = 0,503$ atau 50,3%.

c. *Total Effect*

Total Effect : $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,498 + 0,503 = 1,052$ atau 105,3%.

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian di *twitter* Jember Banget. Hasil pengujian koefisien dari analisis jalur, menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pelanggan di *twitter* Jember Banget dan menunjukkan juga bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di *twitter* Jember Banget. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, dan ada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pelanggan di *twitter* Jember Banget” adalah diterima.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Merujuk pada definisi *viral marketing* menurut Helm (2000, p.159) inti dari *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang dapat menyebabkan orang-orang membicarakan bisnis yang dilakukan perusahaan di kalangan sosialisasi atau jejaring sosial mereka. Dalam dunia pemasaran konvensional, hal ini dikenal dengan istilah *public relation* atau *network marketing* yang memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang bisnis perusahaan. Dalam hal ini Jember Banget menggunakan *twitter* sebagai salah satu strategi pemasaran untuk memanfaatkan asosiasi, komunitas atau jaringan teman-teman di *twitter* untuk menyebarkan pesan pemasaran tentang produk-produk Jember Banget, yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* produknya. Menurut Rangkuti (2004:243) kesadaran merek merupakan kemampuan pelanggan mengingat suatu merek atau iklan. Oleh sebab itu dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* yang terjadi di *twitter* Jember Banget terhadap *brand awareness* produk-produk Jember Banget sendiri, dari hasil penelitian yang menggunakan teori David Aaker (Durianto et al., 2004: 5) mengenai tingkatan *brand awareness* sebagai indikator pengujian dan pengukuran, dimana yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian adalah puncak pikiran (*top of mind*), dengan menanyakan kepada konsumen apakah produk Jember Banget adalah produk

yang pertama kali diingat ketika ditanya mengenai produk fashion asli Jember (Z_1), kemudian pengingatan kembali (*Brand Recall*), konsumen ditanya mengenai apakah konsumen dapat mengingat produk Jember Banget ketika disebutkan oleh orang lain (Z_2), dan yang terakhir pengenalan merk (*Brand Recognition*), konsumen ditanya apakah dapat mengenali produk Jember Banget ketika diberi logo maupun slogan dari Jember Banget (Z_3). Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan diperoleh hasil bahwa *viral marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kenaikan *brand awareness*, yang dapat diartikan bahwa calon konsumen di *twitter* dapat mengenali, mengerti dan sadar akan keberadaan produk-produk Jember Banget sebagai akibat dari terjadinya *viral marketing* di *twitter*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dari Jember Banget, hal ini juga sekaligus didukung oleh teori Datta (2005), yang menyebutkan bahwa *viral marketing* sebagai teknik pemasaran yang menggunakan jejaring sosial untuk menghasilkan peningkatan berlipat mengenai *brand awareness*.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya bahwa 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, dan dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa *viral marketing* yang terjadi di *twitter* Jember Banget berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Jember Banget. Menurut Sutojo (2002:67) ada lima tahap yang dilalui dalam proses keputusan pembelian konsumen, dimana dua diantaranya digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, yakni pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi. Dengan menggunakan dua indikator ini konsumen di tanya apakah mereka merasa bahwa kebutuhannya terpenuhi ketika melakukan pembelian produk di Jember Banget (Y_2), dan kemudian konsumen juga ditanya apakah mereka menggunakan *twitter* Jember Banget untuk mencari informasi produk yang sesuai dan diinginkan mereka (Y_1). Dengan menggunakan dua indikator tersebut diperoleh hasil bahwa *viral marketing* pada *twitter* Jember Banget membantu calon konsumen mencari informasi produk dan dapat memicu terjadinya kebutuhan produk Jember Banget, hal ini dapat terjadi mengingat menurut Sutojo (2002 : 67), rasa membutuhkan tidak hanya karena pengaruh dorongan dari dalam diri seseorang namun juga pengaruh luar. Pengaruh luar adalah pengaruh dari *followers* yang banyak memposting produk Jember Banget secara *viral*. Hal ini dapat mendorong calon konsumen untuk memiliki produk sama.

Sehingga dalam artikel ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk Jember Banget dan juga dorongan akan kebutuhan produk Jember Banget baik dari dalam maupun

luar juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novia Ristania (2013), yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi besar terhadap kenaikan nilai pada keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara *viral* melalui akun *twitter* Jember Banget membuat calon konsumen semakin mengenal, mengerti, dan sadar akan keberadaan produk-produk Jember Banget yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga peran *brand awareness* disini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, merujuk kembali menurut Sutojo (2002: 67) bahwa pencarian informasi dan pengenalan kebutuhan adalah tahap yang dilalui konsumen dalam keputusan pembelian, semakin tingginya *brand awareness* produk maka dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini juga dialami konsumen Jember Banget, dimana dampak strategi pemasaran dengan menggunakan *viral marketing* di *twitter* membuat para *followers* semakin mengenal, mengerti, dan sadar akan keberadaan produk dari Jember Banget yang kemudian merangsang konsumen melakukan pencarian informasi produk dan timbul dorongan kebutuhan dari dalam diri sendiri maupun dari luar, seperti yang sudah dijelaskan dalam pembahasan sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai penelitian terdahulu oleh Lilik Suprapti (2010), yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada akun *twitter* Jember Banget. Hal ini membuktikan bahwa *viral marketing* yang dilakukan secara menarik, mudah diingat dan memberikan perbedaan akan meningkatkan *brand awareness* dari sebuah *brand*.
- Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *twitter* Jember Banget. Hal ini membuktikan bahwa *viral marketing* dilakukan dengan pola yang interaktif, memberikan informasi baru, dan respon maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk.
- Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada akun *twitter* Jember Banget. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness*

telah dikenal dan mudah diingat oleh pelanggan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian dilakukan hanya pada satu instrumen media sosial saja, sehingga dimungkinkan terjadi perbedaan hasil ketika menggunakan media sosial yang lain.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Jember Banget dan *followers twitter @Jemberbanget* sebagai responden sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity* : Capitalizing on the Value of a Brand. New York : The Free Press.
- Datta, Palto R.et.al. 2005. *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*. The Business Review, Cambridge, Volume 3, No. 2.
- Durianto Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Helm, S. 2000. *Viral Marketing-Establishing Customer Relathionship by 'Word of Mouse'*. Electronic. Markets. 10 (3), pp. 158-161.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ristania, Novi. *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian pada "Online Shop" S-Nexian melalui Facebook*. Tesis. Jakarta: Bina Nusantara.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi Keempat, Jilid 2*.
- Suprapti, Lilik. 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sutojo, Siswanto. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Kominfo 2013. *Pengguna Internet di Indonesia*. Diunduh dari http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.Vfk_JtKqqko, pada tanggal 17 april 2015.