

# PENGARUH VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISIONS PADA PLATFORM SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara)

Tri Novita<sup>1</sup>, Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Email: [tnovitamarbun@gmail.com](mailto:tnovitamarbun@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitialhamrasalqaua@staff.uma.ac.id](mailto:sitialhamrasalqaua@staff.uma.ac.id)<sup>2</sup>

DOI: 00-000-000

Received: 09-02-2024

Accepted: 30-03-2024

Published: 31-03-2024

## Abstract:

*The phenomenon of marketplace development has led to intense competition in online product marketing, prompting companies to change marketing tactics so that consumers make purchasing decisions. This research aims to determine the influence of Viral Marketing and Influencer Marketing on Purchase Decisions on the Shopee platform (A Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Management Program, University of North Sumatra). The research method used in this research is associative with a quantitative approach. The data collection technique in this research was conducted by distributing questionnaires to 88 respondents. Data analysis techniques used descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The results of the study indicate that (1) Viral Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions (2) Influencer Marketing has a positive and significant influence on Purchase Decisions (3) Viral Marketing and Influencer Marketing simultaneously have a positive and significant influence on Purchase Decisions.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decisions*

## Abstrak:

Fenomena perkembangan *marketplace* menyebabkan persaingan ketat pemasaran produk secara online dan mendorong perusahaan mengubah taktik pemasaran sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Decisions* Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 88 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (3) *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions*.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decisions*

## PENDAHULUAN

Adanya fenomena perkembangan *marketplace* menyebabkan persaingan yang ketat dalam upaya memasarkan produk atau layanan secara *online*, yang mendorong perusahaan untuk mengubah taktik pemasaran mereka dengan tujuan untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian atau *purchase decisions*.

*Purchase decisions* merupakan output dari urutan peristiwa yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi kebutuhan, melakukan penelitian pada merek atau produk tertentu, menimbang pro dan kontra masing-masing opsi, dan akhirnya membuat pilihan pembelian (Tjiptono et al., 2016). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor di antaranya adalah *viral marketing* (Fathurrahman et al., 2021).

*Viral marketing* adalah ketika suatu topik atau konten menjadi perbincangan hangat lalu digunakan oleh pebisnis lewat taktik pemasaran mereka, dengan begitu informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar dapat menyebar luas dengan cepat seperti virus (Rimbasari et al., 2023). Ketika suatu produk menjadi viral, calon pelanggan yang terpapar pada konten pemasaran tersebut menjadi tertarik pada produk tersebut dan melakukan pembelian. *Viral marketing* dipengaruhi oleh beberapa dimensi di antaranya messenger yaitu orang yang menyebarkan pesan dalam hal ini adalah *influencer*, message yaitu pesan yang disebarkan, dan environment yaitu lingkungan di mana pesan disebarkan. Selain *viral marketing* keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *influencer marketing* (Fathurrahman et al., 2021).

*Influencer marketing* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh profesional industri atau individu yang dianggap terpercaya oleh konsumen untuk mempromosikan produk, membuat iklan, atau memberikan ulasan tentang produk atau layanan (Halim et al., 2020). Individu yang bertindak sebagai *influencer* umumnya memiliki keterampilan untuk memotivasi dan memenuhi keinginan serta kebutuhan masyarakat yang menjadi target konsumen, termasuk dalam pemilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Influencer marketing* dipengaruhi oleh beberapa dimensi di antaranya *credibility* yaitu kemampuan *influencer*, *attractiveness* yaitu hal menarik dari *influencer*, dan *power* yaitu dampak yang diberikan *influencer*. Dengan demikian *influencer marketing* turut berimbas pada keputusan pembelian (Wilis & Faik, 2022).

Penelitian ini juga didasari oleh temuan kesenjangan penelitian pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian. Berikut ini terdapat penelitian sebelumnya yang telah dilaksanakan tentang pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decisions* yang menunjukkan output penelitian yang berbeda. Penelitian yang dilaksanakan oleh Fathurrahman et al., (2021), menyatakan bahwa *viral marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*. Di sisi lain, hasil penelitian oleh Parmariza, (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*. Pada penelitian yang dilakukan Nugroho, (2022) menyatakan bahwa *influencer marketing* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *purchase decisions*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Utara periode 2020 s/d 2022 dengan jumlah 733 mahasiswa. Penulis menerapkan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *proportionate stratified random sampling* pada penelitian ini. Jumlah sampel yang digunakan adalah 88 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menentukan apakah distribusi variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat normal atau tidak. Berikut hasil Uji Kolmogorov-Smirnov :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08716414
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.044
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diketahui nilai Sig sebesar  $0,200 > 0,05$  artinya data memiliki distribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance value*. Jika *tolerance value*  $> 0,1$  atau nilai VIF  $< 10$ , artinya multikolinearitas tidak terjadi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.378	3.214		3.229	.002		
	VIRAL MARKETING	.755	.113	.569	6.653	.000	.927	1.079
	INFLUENCER MARKETING	.198	.086	.196	2.292	.024	.927	1.079

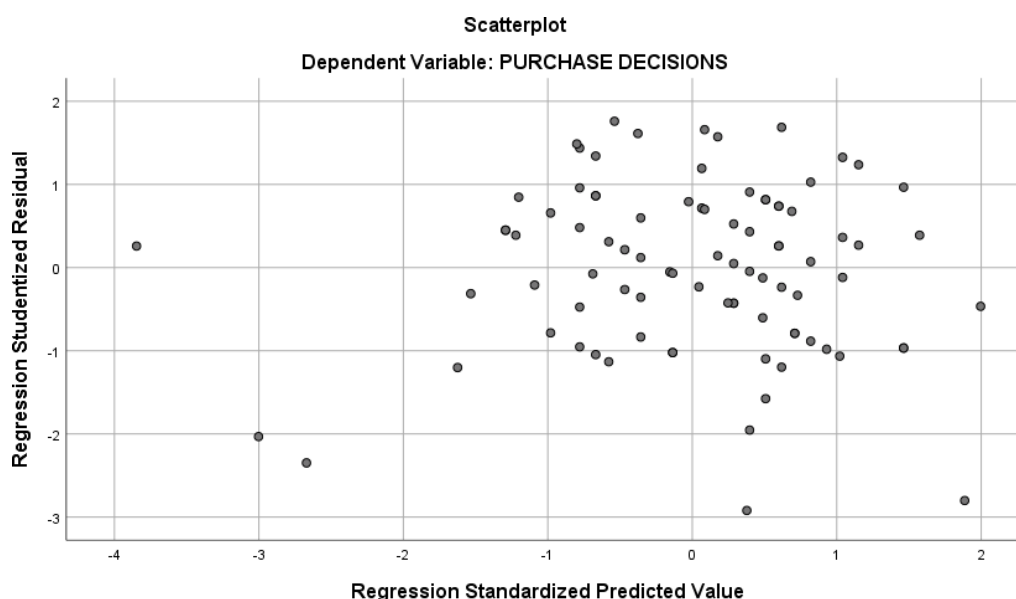
a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2, diketahui nilai VIF *Viral Marketing* (X1) sebesar 1,079 dan *Influencer Marketing* (X2) sebesar 1,079. Ini menunjukkan bahwa nilai VIF keduanya kurang dari 10. Sementara itu, diperoleh nilai tolerance *Viral Marketing* (X1) 0,927 dan *Influencer Marketing* (X2) 0,927. Kedua nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari 0,1. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang berbeda antara residual dalam pengamatan pada model regresi linear. Model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Salah satu metode untuk mengidentifikasinya adalah dengan memeriksa grafik Scatterplot. Hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut :



Sumber : Data diolah Peneliti, 2024  
Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena tidak terlihat pola yang khusus, dan titik-titik

menyebar di atas maupun di bawah nol pada sumbu y.

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.378	3.214		3.229	.002
	VIRAL MARKETING	.755	.113	.569	6.653	.000
	INFLUENCER MARKETING	.198	.086	.196	2.292	.024

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3 persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,378 + 0,755 X1 + 0,198 X2 + 3,214 e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta pada model regresi ini adalah 10,378, yang memiliki nilai positif. Ini menunjukkan bahwa jika variabel *Viral Marketing* dan *Influencer Marketing* sama-sama bernilai nol ( $X1$  dan  $X2 = 0$ ), maka nilai *Purchase Decisions* akan sebesar 10,378.

2. *Viral Marketing*

Koefisien regresi variabel *viral marketing* sebesar 0,755. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan dan disebar di media sosial oleh pengguna dapat meningkatkan *purchase decisions* sebesar 0,755 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari regresi adalah tetap.

3. *Influencer Marketing*

Koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan konten menarik dari *influencer* dapat meningkatkan *purchase decisions* sebesar 0,198 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dari regresi adalah tetap.

4. Standar error (e)

Nilai Standar error yaitu 3,214 yang digunakan dalam menghitung perkiraan hubungan antar variabel.

- 3) Uji Hipotesis
- a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	10.378		
	VIRAL MARKETING	.755	.113	.569	6.653	.000
	INFLUENCER MARKETING	.198	.086	.196	2.292	.024

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4 penjelasan hasil uji t untuk masing masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Diperoleh t hitung *Viral Marketing* (X1) 6,653 > t tabel 1,988 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H1 diterima yang menyatakan “*Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara”.
2. Diperoleh t hitung *Influencer Marketing* (X2) 2,292 > t tabel 1,988 dan nilai Sig 0,024 < 0,05 maka H2 diterima yang menyatakan “*Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* Shopee pada mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara”.

- b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.870	2	138.935	31.160	.000 <sup>b</sup>
	Residual	378.994	85	4.459		
	Total	656.864	87			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

b. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diketahui F hitung 31,160 > F tabel 3,10 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 artinya *Viral Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y), maka H3 diterima.

4) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.409	2.112

a. Predictors: (Constant), INFLUENCER MARKETING, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: PURCHASE DECISIONS

Sumber : Data diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 6 diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,409 = 40,9% artinya variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar 40,9% sedangkan 59,1% sisanya dipengaruhi dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh *Viral Marketing* (X1) Terhadap *Purchase Decisions* (Y)

*Viral marketing* adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase decisions* daripada variabel *influencer marketing*. Dibuktikan dari nilai *Beta Unstandardized Coefficients* pada variabel *Viral Marketing* sebesar 0,755 sedangkan pada variabel *influencer marketing* sebesar 0,198. Berdasarkan hasil regresi linear berganda koefisien regresi pada variabel *Viral Marketing* sebesar 0,755 menunjukkan bahwa produk yang dipromosikan dan disebar di media sosial oleh pengguna dapat meningkatkan *Purchase Decisions* sebesar 0,755. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Terbukti dari hasil uji t memperoleh t hitung 6,653 > t tabel 1,988 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* artinya Hipotesis 1 diterima. Sama halnya dengan penelitian Fathurrahman, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla”. Hasil penelitiannya menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula pada penelitian Rimbasari et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok” juga menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Decisions* (Y)

Berdasarkan hasil regresi linear berganda koefisien regresi pada variabel *Influencer Marketing* sebesar 0,198 menunjukkan bahwa kemampuan dan konten menarik dari *influencer* dapat meningkatkan *Purchase Decisions* sebesar 0,198. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions*. Terbukti dari hasil uji t memperoleh t hitung 2,292 > t tabel 1,988 dan nilai Sig 0,024 < 0,05 ini

menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X2) memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase decisions* artinya Hipotesis 2 diterima. Sama halnya dengan penelitian Apriliani, (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer Marketing, Brand Awareness* dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitiannya menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula pada penelitian Wilis & Faik, (2022) dengan judul penelitian “*Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop Lu’miere*” juga menyatakan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Decisions* (Y)

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decisions*. Dibuktikan dari hasil uji F memperoleh F hitung  $31,160 > 3,10$  dan nilai Sig  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* (X1) dan *influencer marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decisions* (Y). Dalam hal ini sekaligus menjawab bahwa Hipotesis 3 diterima. Sama halnya dengan penelitian Harahap, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Influencer* dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa UIN Suska Riau”. Hasil penelitiannya menyatakan *Marketing Influencer* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Demikian pula pada penelitian Fathurrahman, (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Bittersweet By Najla*” juga menyatakan *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### KESIMPULAN

*Viral Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Y) Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara). *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Y) Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara). *Viral Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* (Y) Pada Platform Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Sumatera Utara).

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro Wilis, Ratih, and Ali Faik. 2022. "Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop 'Lu'miere.'" *Petra International Journal of Business Studies* 5(2).
- Apriliani, Nadea, and Sri Ekowati. 2023. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND AWARENESS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 4(2): 501-15. [www.jurnal.umb.ac.id](http://www.jurnal.umb.ac.id)
- Fathurrahman, Muhammad Miftahul, Diana Triwardhani, and Jenji Gunaedi Argo. 2021. "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA." *Prosiding SENAPENMAS*: 1209.
- Halim Perdana Kusuma, Aditya et al. 2020. *Brand Management: Esensi, Posisi Dan Strategi*.
- Harahap, Windy. 2022. "PENGARUH MARKETING INFLUENCER DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW PADA MAHASISWA UIN SUSKA RIAU." <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/60131>
- Hermawan, Sigit, and Wiwit Hariyanto. 2022. *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. Umsida Press.
- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. 2011. "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance." *Business Horizons* 54(3): 253-63.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. "Principles of Marketing." In *PEARSON GLOBAL EDITION*, 7-734.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited 2016.
- M, Sudha, and Sheena K. 2017. "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry." *SCMS Journal of Indian Management*: 14-30.
- Rimbasari, Ana, Rina Eka Widjayanti, and Agniya Thahira. 2023. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK." *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 6(2): 457.
- Solis, Brian, and Alan Webber. 2012. "The Rise of Digital Influence." Group.