

## **PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP BUYING INTENTION PADA PRODUK SOMETHINC DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Ardelia Sani Arvia Millatina, Akhmad Saufi, Dwi Putra Buana Sakti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mataram

Email: [ardeliasani@gmail.com](mailto:ardeliasani@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini guna mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *buying intention* pada produk Somethinc dengan *brand awareness* sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini masyarakat Kota Mataram yang mengetahui *brand* Somethinc dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan metode yang digunakan yaitu *sample survey*. Teknik pengambilan data memakai kuesioner online. Analisis yang digunakan *moderated regression analysis* (MRA). Sesuai hasil analisis data statistik, indikator pada penelitian ini valid dan reliabel. Hasil penelitian ini membuktikan *viral marketing* berpengaruh terhadap *buying intention*. Sedangkan pengaruh *brand awareness* sebagai variabel moderasi tidak bisa memperkuat variabel *viral marketing* terhadap *buying intention*

**Kata Kunci:** *Viral Marketing, Buying Intention, Brand Awareness*

### **ABSTRACT**

*With brand awareness serving as a moderating variable, the purpose of this study is to ascertain whether or not viral marketing influences intention to buy Something products. With a sample of 100 respondents and the non-probability sampling technique employing the purposive sampling method, this study's population consists of Mataram City residents who are familiar with the Something brand. This study employs a sample survey, uses primary and secondary data, and conducts quantitative research. An online questionnaire is used for data collection. Moderated regression analysis (MRA) is the method used. The statistical data analysis of this study's indicators shows that they are valid and reliable. This study demonstrates that viral marketing influences consumer intent to buy. In the meantime, brand awareness's moderating effect on buying intention cannot strengthen the viral marketing variable.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Buying Intention, Brand Awareness*

## PENDAHULUAN

Di era teknologi dan informasi yang canggih ini, perkembangan industri kecantikan berkembang pesat. Dengan berkembangnya industri kosmetik di Indonesia, menimbulkan tingginya niat beli akan produk kecantikan. Niat beli saat ini menjadi topik penting untuk dipelajari di berbagai macam bidang (Xiao, 2011), terutama di industri kosmetik. Membangun dan meningkatkan niat beli konsumen dalam industri kosmetik sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan mendorong keputusan pembelian yang menciptakan keunggulan bersaing. (Shaw, 2018).

Setiap produsen memilih strategi dan metode yang berbeda untuk menghasilkan keuntungan, termasuk menciptakan *brand awareness* dan *viral marketing*. Tingkat kesadaran merek yang tinggi di kalangan konsumen dan pemilihan strategi periklanan yang tepat secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Produk Somethinc yakni merek kosmetik dan *skincare* Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Merek Somethinc adalah salah satu dari 5 merek perawatan wajah teratas di toko online selama periode yang dicatat oleh *compas.co.id*. Mei 2021, dan merek Somethinc berada di urutan ketiga setelah merek Scarlett dengan penjualan Rp. 28,78 miliar sedangkan total penjualan Somethinc yakni Rp. 22,45 miliar.

Somethinc merupakan *brand* yang aktif membagikan konten di media sosialnya mengenai rekomendasi dan *tutorial make up*. Selain itu Somethinc seringkali menggunakan artis-artis Korea Selatan untuk mempromosikan produknya, seperti NCT Dream dan Han SoHee. Akun Instagram Somethinc pun ramai dimeriahkan *event giveaway* yang dilaksanakan setiap ada *launching* produk baru. Somethinc yakni sebuah produk baru yang dipasarkan dengan memanfaatkan *social media* TikTok dan Instagram, oleh karena itu pemasaran digital yakni *viral marketing* akan menjadi hal relevan yang dapat diketahui, apakah nantinya strategi pemasaran tersebut dapat mempengaruhi *buying intention*

## RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap *buying intention* pada produk Somethinc?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* sebagai variabel moderasi *viral marketing* terhadap *buying intention* pada produk Somethinc ?

## KAJIAN PUSTAKA

### *Buying Intention*

Niat beli mengacu pada kemungkinan seseorang akan membeli produk (Mansour, 2016). Niat beli mengarah pada kesediaan konsumen untuk membeli atau menentukan suatu produk dari keterangan bahwa mereka ingin mengalami, menggunakan, & mendapat produk tersebut (Kotler P. a., 2016). Dalam penelitian ini *buying intention* didefinisikan sebagai seberapa besar kemungkinan calon pembeli untuk membeli produk Somethinc. Indikator yang digunakan yakni menurut (Priansa, 2017):

1. Transaksional
2. Referensial
3. Preferensial
4. Eksploratif

### *Viral Marketing*

Pemasaran viral yakni metode pemasaran yang menggunakan *social media* guna menggapai tujuan *marketing* tertentu yang diaplikasikan lewat beberapa proses komunikasi yang dibuat secara terus-menerus (Mawardi, 2018). Menurut (Satria, 2021), pemasaran viral adalah padanan internet dari mulut ke mulut untuk perusahaan melalui media sosial dan terkait erat dengan pembuatan email dan teknik pemasaran. Dalam penelitian ini, *viral marketing* didefinisikan sebagai teknik pemasaran yang digunakan Somethinc dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen. Indikator yang digunakan yakni menurut (Wiludjeng, 2013):

1. Pengetahuan Produk
2. Kejelasan Informasi Produk
3. Membicarakan Produk

### *Brand Awareness*

Informasi tentang merek terkenal atau merek yang dipahami konsumen memberikan peluang yang lebih baik bagi konsumen untuk membeli suatu produk (Cuomo, 2019). Dalam penelitian ini, *brand awareness* yakni bagaimana calon pembeli produk Somethinc dalam mengetahui dan mengingat *brand* Somethinc. Indikator yang digunakan yakni menurut Keller dalam (Winadi, 2017)

1. *Top of mind*
2. *Brand Recall*
3. *Brand Recognition*
4. *Unaware of Brand*

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif kausal, yakni penelitian guna mendapati koneksi antar dua variabel atau lebih. Penelitian dilakukan di Kota

Mataram. Populasi dalam penelitian ini masyarakat Kota Mataram yang menggunakan aplikasi media sosial Instagram dan TikTok dan mengetahui *brand* Somethinc. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100

Pada penelitian kali ini memakai metode pengumpulan data *sample survey* dengan data yang didapat melalui kuesioner dalam bentuk *google form* dari 100 responden. Pada penelitian ini untuk menetapkan sampel yang digunakan yakni pendekatan *non-probability sampling*. Dan teknik pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*. Sedangkan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, alat analisis statistic yang digunakan adalah *moderation regression analysis*.

## HASIL ANALISIS

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis statistic menggunakan *moderation regression analysis*, sebelumnya akan dilakukan pengujian asumsi klasik yakni uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedostisitas

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini menyatakan nilai residual dapat berdistribusi normal dengan signifikansi  $0,252 > 0,05$

#### 2. Uji Multikolonieritas

Selanjutnya pada uji multikolonieritas diketahui variabel *viral marketing* (X) mempunyai nilai VIF 1,581 serta nilai *tolerance* 0,632. Begitu juga dengan variabel *brand awareness* (Z) memiliki nilai VIF 1,581 serta nilai *tolerance* 0,632. Oleh karena itu dapat diketahui tidak ada multikolonieritas

#### 3. Uji Heteroskedostisitas

Dari hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejsergrafik, dapat dinyatakan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat signifikansinya yaitu  $0,52 > 0,05$ . Oleh karena itu, ini bisa dipakai guna memperkirakan *buying intention* (Y) sesuai masukan variabel independent *viral marketing* (X) dan variable moderasi *brand awareness* (Z)

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai *adjusted square* 0,441 membuktikan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu variabel *viral marketing* (X) terhadap *buying intention* (Y) sebesar 44,1% sementara 55,9% dinyatakan dengan variabel lain yang tidak diteliti

## Uji MRA

### 1. Uji MRA Tingkat 1

Sesuai *output* persamaan regresi pertama, dapat diketahui koefisien regresi *viral marketing* 1,215 serta nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel *viral marketing* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *buying intention*

### 2. Uji MRA Tingkat 2

Sesuai *output* persamaan regresi kedua, didapat koefisien regresi *brand awareness* 0,672 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *buying intention*

### 3. Uji MRA Tingkat 3

Sesuai *output* persamaan regresi ketiga didapat koefisien regresi variabel interaksi 0,019 dengan nilai signifikan  $0,197 > 0,05$ , maka variabel interaksi tidak berpengaruh pada *buying intention*

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Buying Intention*

Hasil statistik yang sudah dilaksanakan mempunyai nilai t hitung  $8,886 > t$  tabel 1,98397 serta nilai signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima dan koefisien determinasi bernilai positif 0,446. Sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima, terbukti dari hipotesis yang dihasilkan menunjukkan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan berkenaan dengan *buying intention* pada produk Somethinc pada masyarakat Kota Mataram. Jika *viral marketing* meningkat maka *buying intention* juga akan meningkat, demikian sebaliknya

### Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Buying Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Moderasi

Hasil statistik yang sudah dilaksanakan mempunyai nilai t hitung  $1,298 < t$  tabel 1,98447 serta nilai signifikan yang dihasilkan  $1,97 > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, yakni *brand awareness* yakni variabel yang tidak mampu memoderasi hubungan variabel *viral marketing* terhadap *buying intention*. Sehingga, hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini ditolak atau tidak terbukti, karena koefisien b<sub>2</sub> dan b<sub>3</sub> tidak signifikan, sehingga penggunaan variabel *brand*

*awareness* dikategorikan dalam kategori *homologiser moderation* yang berarti variabel *brand awareness* bukan merupakan variabel moderasi. Sehingga, hipotesis yang diajukan ini ditolak, terbukti dari hipotesis yang dihasilkan yang menunjukkan *brand awareness* tidak memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *buying intention* pada produk Somethinc pada masyarakat Kota Mataram.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diraih, disimpulkan pemasaran *viral* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dan juga kesadaran merek tidak mampu memoderasi pengaruh *viral marketing* terhadap *buying intention*, maka penggunaan variabel *brand awareness* termasuk dalam kategori *homologiser moderasi* yang berarti bahwa variabel *brand awareness* bukan merupakan variabel moderasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cuomo, M. T. (2019). Celebrity endorsement and the attitude towards luxury brands for sustainable consumption.
- Dumatri, A. C. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation.
- Geopani, P. R. (2019). Pengaruh Product Innovation terhadap Purchase Intention (Survei terhadap pengunjung yang dine-in di Restoran The Potting Shed), .
- Kotler, P. (2016). Marketing Management, 15th Edition. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P. a. (2016). Marketing Managemen.
- Mansour, H. (2016). The relationship between celebrities credibility and advertising effectiveness.
- Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen.
- Ruhamak, M. D. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare.`
- Ruswanty, H. d. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line).
- Satria, B. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dalam Membangun Brand Trust Melalui Brand Awareness (Kasus pada pengguna e-commerce marketplace di Tasikmalaya).
- Sharifpour, T. (2016). The Influence of Electronic Word-of Mouth on Consumers Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry.
- Shaw, S. D. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. Consumer Psychology Review.
- Siregar, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial.
- Wiludjeng, S. d. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT "X".
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. Jurnal E-Komunikasi.
- Xiao, A. &. (2011). administrative sciences Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y : An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia.