

PENGARUH PESAN VIRAL MARKETING DIGITAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere)

Ilona Vicenovie Oisina Situmeang^{1*}

¹Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta

*Email: ilonaoisina@yahoo.com

ABSTRAK

Menciptakan pesan yang menarik untuk memasarkan suatu produk dianggap sangatlah penting, sehingga dapat menimbulkan perbincangan dan menjadi viral. Hal ini yang dilakukan oleh @Lu'miere dalam merancang pesan begitu menarik sehingga menjadi viral di Instagram dan menjadi perbincangan bagi para followers, selain itu juga Lu'miere merupakan salah satu produk cake yang sudah memiliki image positif di masyarakat diharapkan dapat menarik perhatian followers untuk berminat membeli cake tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan teori integrasi informasi dengan menggunakan paradigma positivisme, pendekatan kuantitatif, sifat penelitian deskriptif dan metode penelitian survey. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers @Lu'miere dan yang menjadi sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 100 orang responden dengan Teknik purposive sampling. Hasil yang diperoleh memiliki pengaruh yang kuat dan positif antara viral marketing digital dan *brand image* terhadap minat membeli followers.

Kata Kunci: Viral Marketing Digital, *Brand Image*, Minat Beli, @Lu'miere

DIGITAL VIRAL MARKETING MESSAGES' INFLUENCE AND BRAND IMAGE ON INTEREST IN BUYING FOLLOWERS (Explanatory Study on Instagram Account @Lu'miere)

ABSTRACT

Creating an interesting message to market a product is considered very important, so that it can cause conversation and become viral. This is what @Lu'miere did in designing a message so attractive that it became viral on Instagram and became a conversation for followers, besides that Lu'miere is one of the cake products that already has a positive image in the community, which is expected to attract the attention of followers to interested in buying the cake. This research uses information integration theory using positivism paradigm, quantitative approach, descriptive research and survey research methods. The population in this study are followers of @Lu'miere and the sample using the Slovin formula obtained 100 respondents with purposive sampling technique. The results obtained have a strong and positive influence between digital viral marketing and brand image on followers' buying interest.

Keywords: Digital Viral Marketing, Brand Image, Buying Interest, @Lu'miere

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, berbagai elemen dalam kehidupan berdampak mengalami perubahan, salah satunya pada sektor ekonomi yang saat ini terus bertumbuh pesat dan terus menciptakan inovasi pada pertumbuhan bisnis. Dengan hadirnya media internet merupakan salah satu sarana yang mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan dan mempermudah aktivitas keseharian masyarakat. Situasi pandemik seperti ini pertumbuhan bisnis mengalami peningkatan karena adanya media internet yang dapat menyebarluaskan informasi kepada masyarakat tanpa harus bertemu secara tatap muka.

Media *internet* persaingan bisnis dipermudah dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Namun harus memiliki strategi dan gaya yang unik dalam menetapkan strategi pemasaran online yang menarik perhatian masyarakat. Pesan yang disampaikan harus berbeda dan terlihat menarik. Hal ini dilakukan demi memperoleh perhatian dari khalayak pada suatu barang maupun jasa yang ditawarkan sebuah bisnis (Pradiani, 2017). Komunikasi memegang peranan penting dalam kegiatan *Online shopping*, mulai dari kegiatan pemasaran, *lobbying & negotiation*, hingga sampainya barang tersebut di tangan pembeli, dan seringkali adanya tahap *review* secara personal mengenai barang yang baru dipesan oleh pembeli di akun sosial media mereka, khususnya *Instagram (Paper.id)*.

Perkembangan teknologi dalam dunia bisnis, terlihat dari munculnya pemasaran digital yang berhubungan erat penggunaan sosial media. Pemasaran digital mengalami berbagai perubahan dan terus berkembang dari segi teknik dan penerapannya, berawal dari SMS, gambar banner atau spanduk yang dikirimkan secara massal melalui handphone, iklan berbentuk banner digital, hingga praktik pemasaran berbentuk video dengan visualisasi dan audio yang memanjakan penontonnya. Media sosial dengan fitur yang kian canggih membuat kegiatan pemasaran semakin menarik bagi khalayak dan menjadi taktik baru yang dapat dimanfaatkan dalam bisnis. Perkembangan teknologi yang didukung kecanggihan media sosial, akhirnya menggeser pemasaran konvensional dan berbagai bisnis juga brand pun mulai ikut beralih dan beradaptasi ke pemasaran di ranah digital (Tresnawati dan Prasetyo, 2018) dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan.

Dalam praktiknya, pemasaran digital akan selalu berhubungan erat dengan penggunaan media social, dalam penelitian ini menggunakan media Instagram akun @Lu'miere sebagai media pemasarannya. Berbagai bisnis turut memanfaatkan kecanggihan fitur yang ditawarkan media instagram, melihat besarnya efek yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran melalui media terkait. Menurut Nurudin (2014), Instagram merupakan aplikasi *microblogging* mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Kemampuan

instagram sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi.

Instagram kemudian dipandang sebagai media dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan instagram semakin berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, media jualan bahkan sebagai media *branding* cukup meyakinkan tujuan bisnis dianggap berhasil dengan semua fitur yang ada pada Instagram. Salah satu kegiatan pemasaran digital yang kini menjadi trend di media sosial dan menjadi fokus strategi bagi para pebisnis dan menciptakan brand image positif adalah melalui Viral Marketing yang merupakan salah satu teknik pemasaran yang dirancang menyerupai virus dan dapat mempengaruhi dari satu orang ke orang lainnya, melalui proses komunikasi yang dilakukan terus-menerus hingga dengan cepat dapat menyebar luas dan menimbulkan efek yang besar.

Viral Marketing menurut Keller (2012) adalah bentuk lain dari word of mouth atau word of mouse yang mendorong konsumen untuk menyampaikan perkembangan perusahaan dengan produk dan jasa atau audio, video atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Viral marketing sering disebut *e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing (e-WOM)* yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya, Hasan (2010).

Viral Marketing digandrungi oleh para pebisnis di masa sekarang ini dikarenakan kehidupan masyarakat yang sudah serba digital sehingga membuat pemilik bisnis turut mengikuti perkembangan yang ada, selain itu dikarenakan dalam praktiknya Viral Marketing dapat diterapkan dengan mudah, hanya bermodalkan media sosial dan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, biaya yang dikeluarkan pun tergolong rendah, dan dapat menjangkau pasar yang luas sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Viral marketing adalah teknik pemasaran menggunakan media internet khususnya media sosial. Cara kerja viral marketing adalah dengan menyebarkan berita sehingga menyebabkan efek dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya berita tersebut dapat menyebar dari satu orang kepada orang lain. Viral Marketing merupakan sarana atau media promosi yang efektif dan baik digunakan dalam era internet sekarang ini. Selain digunakan untuk mempromosikan barang (Krisdianto, 2016). Hal ini juga yang dilakukan oleh akun @Lu'miere dalam memasarkan produknya menggunakan Instagram sebagai penyampai informasi kepada followersnya.

Melalui pesan viral marketing ini diharapkan dapat membentuk *brand image* yang positif di benak followers. Pesan viral Marketing menyerupai penyebaran virus dari satu orang ke orang lainnya dan yang terpengaruh oleh efek marketing dan pesan yang disampaikan mampu mempersuasi followers untuk berminat membeli produk cake yang disajikan di Lu'miere, secara otomatis followers akan menyebarkan informasi tersebut dan ikut mempersuasi orang lainnya untuk ikut membeli produk tersebut (Glennardo, 2016). Viral Marketing memang sudah dirancang, direncanakan dan disusun sedemikian rupa dengan menyelipkan pesan

persuasif yang dapat menimbulkan efek gempar sehingga akhirnya menjadi viral dan perbincangan banyak followers.

Brand image merupakan citra dari suatu produk yang dipandang oleh masyarakat. Citra ini dapat menentukan bagaimana suatu brand memiliki nilai positif maupun negatif di masyarakat. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui kedudukan sebuah *brand* dimata masyarakat. Jika citra nya negatif maka perusahaan akan segera memperbaiki dengan berbagai strategi pemasaran lainnya, namun jika sudah positif akan mempertahankan citra tersebut untuk terus konsisten dengan menggunakan alat pemasaran demi menarik minat followers untuk mencoba produk roti yang sedang viral di sosial media.

Menurut Setiadi, Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Cahyono, 2018). Melihat kesuksesan dari viral marketing digital yang dilakukan akun @Lu'miere dalam melakukan pemasaran secara digital dan membangun citra yang baik followers, diharapkan dapat menimbulkan minat followers untuk membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, terkait dengan pesan viral marketing digital dan brand image terhadap minat membeli produk cake oleh followers akun @Lu'miere.

Dari fenomena diatas yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh pesan viral marketing digital terhadap minat membeli followers. (Studi Eksplanatif pada akun @Lu'miere).
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat membeli followers (Studi Eksplanatif pada akun @Lu'miere).
3. Seberapa besar pengaruh pesan viral marketing digital dan *brand image* terhadap minat membeli followers. (Studi Eksplanatif pada akun @Lumiere).

Kerangka Teori

Teori Integrasi Informasi (*Information Integration Theory*) merupakan teori tentang pengorganisasian pesan atau informasi yang dikemukakan oleh Martin Feishbein. Teori ini berasumsi bahwa; *The Information approach centers on the ways people acumulate an organize informations about some, object, situation, or idea, to form attitude toward a concept*". (organisasi mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut) (Little John, 2009).

Feishbein dalam Little John kemudian mengemukakan bahwa merujuk pada teori ini semua informasi mempunyai kekuatan potensial yang dapat mempengaruhi orang untuk memiliki sikap tertentu. Besar tidaknya pengaruh tersebut tergantung kepada dua hal yaitu:

1. Valensi atau tujuan, yang berarti sejauh mana suatu informasi mendukung apa yang sudah menjadi kepercayaan seseorang. Suatu informasi dikatakan positif apabila informasi tersebut mendukung kepercayaan yang telah ada dalam diri seseorang sebelumnya. Sedangkan jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka informasi itu dapat dipandang sebagai sesuatu yang negative.

2. Bobot penilaian, yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas informasi tersebut. Maksudnya apabila seseorang melihat informasi itu sebagai suatu kebenaran, maka ia akan memberikan penilaian yang tinggi terhadap informasi itu. Sementara jika yang terjadi adalah sebaliknya, maka penilaian yang diberikan pun akan rendah. (Littlejohn, 2009)

Secara singkat dapat dijelaskan bahwa Valensi berkaitan dengan bagaimana informasi dipengaruhi sikap seseorang, sedangkan Bobot Penilaian berkaitan dengan sejauh mana informasi tersebut mempengaruhi sikap seseorang. Dengan demikian, walaupun suatu informasi memiliki tingkat valensi yang tinggi, apabila tidak didukung oleh bobot penilaian yang tinggi pula, akan menghasilkan efek yang kecil pada sikap seseorang (Littlejohn, 2009)

Pendekatan integrasi informasi memusatkan pada cara-cara orang mengakumulasikan dan mengorganisasikan informasi tentang orang, objek, situasi atau gagasan tertentu untuk membentuk sikap terhadap sebuah konsep. Sikap sudah menjadi sebuah satuan penting dalam penelitian tentang persuasi karena arti pentingnya dalam perubahan sikap. Sebuah sikap adalah sebuah predisposisi untuk bertindak dengan suatu cara yang positif atau negatif terhadap sesuatu.

Sebuah sikap merupakan sebuah akumulasi dari informasi tentang sesuatu, objek, orang, situasi atau pengalaman. Perubahan sikap terjadi karena informasi baru memberikan tambahan pada sikap. Sikap mempunyai korelasi dengan keyakinan dan menyebabkan seseorang memiliki perilaku tertentu terhadap objek sikap. Menurut teori integrasi informasi ini, adanya akumulasi informasi yang diserap seseorang dapat menimbulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Informasi dapat merubah derajat kepercayaan seseorang terhadap suatu objek
2. Informasi dapat merubah kredibilitas kepercayaan seseorang yang sudah dimiliki seseorang.
3. Informasi dapat menambah kepercayaan baru yang telah ada dalam struktur sikap.

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan salah satu teknik pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran. Pelaksanaan kegiatan viral marketing dapat diilustrasikan menyerupai penyebaran virus dari satu orang ke orang lainnya, dan terus berkembang biak dan memperbanyak diri (Armstrong & Kotler, 2012), Dimensi Viral Marketing:

1. *Messenger* Salah satu elemen penting dalam melakukan kegiatan viral marketing dan menciptakan epideminya adalah membutuhkan orang yang tepat untuk menyampaikan pesan dan memastikan bahwa pesan yang di distribusikan dapat menjadi sebuah fenomena viral di kalangan masyarakat.
2. *Message* Pesan merupakan elemen yang tak kalah penting juga ketika melakukan kegiatan viral marketing, maka dari itu perancangan pesan harus dipikirkan sebaik mungkin agar dapat menghasilkan pesan yang baik, mengesankan dan menarik bagi audiens untuk memicu meluasnya viral marketing.

3. *Environment* Lingkungan juga menjadi elemen yang harus dipertimbangkan, pemasar harus memikirkan lingkungan mana yang ingin dijadikan sebagai target sasaran viral marketing, karena selain pesan harus menyasar orang yang tepat, lingkungan juga ikut mendukung keberhasilan viral marketing.

Brand Image

Dapat dikatakan seorang konsumen dapat menilai dan memilih suatu merek melalui *brand image*. Sehingga citra merek menjadi sangat penting bagi suatu merek agar dapat dipandang baik dan dipercaya oleh masyarakat. Menurut Priansa (2017), manfaat citra merek yang baik dan kuat yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang. Dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis yaitu dengan membangun citra merek yang positif dapat menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan dan membuat perusahaan memenangkan persaingan pasar.
2. Daya tahan terhadap krisis. Sebagian masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan suatu perusahaan yang menyebabkan mereka mengalami krisis, karena perusahaan tersebut sudah memiliki citra yang baik.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal karena citra merek merupakan aset perusahaan.
4. Membuat efektivitas strategi pemasaran meningkat.
5. Citra yang baik dapat menghemat biaya operasional. (Priansa, 2017)

Melalui citra merek yang baik, tentu nya kepercayaan terhadap suatu merek meningkat dan juga dapat meningkatkan minat beli masyarakat terhadap suatu merek. Dimensi terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi Merek yaitu (Kotler dan Keller, 2016)

1. *Strength of Brand Association*, Kekuatan asosiasi *brand*. Semakin dalam seseorang memikirkan mengenai informasi produk dan menghubungkannya ke pengetahuan merek yang telah ada, semakin kuat pula *brand association* yang terjadi. Dua faktor yang meningkatkan asosiasi terhadap informasi adalah keterkaitan personal dan konsistensi yang dilakukan sepanjang waktu.
2. *Favorability of Brand Association*, Keunggulan *brand association*. Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Konsumen tidak akan menganggap semua asosiasi dari merek sama pentingnya dan menyukai *brand association* tersebut secara sama. Asosiasi dari suatu *brand* dapat bergantung pada situasi dan konteks dan bervariasi bergantung pada keputusan pembelian dan konsumsi dari konsumen.
3. *Uniqueness of Brand Association*, Keunikan *brand association*. Merupakan keunikan yang di miliki oleh produk. Hal yang penting dari *brand positioning* yaitu *brand* harus memiliki keuntungan kompetitif yang berkelanjutan atau “*Unique Selling Proposition*” yang memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain nya (Keller, 2012) sedangkan Menurut Durianto, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto, 2013)

Minat beli adalah suatu keinginan dari seorang calon konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa dari suatu merek. Namun minat beli tentu nya tidak akan muncul secara tiba-tiba, Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014) mengenai minat beli: minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Kotler, 2014). Menurut Ferdinand (Purbohastuti, 2020) minat beli diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menjabarkan tentang desain penelitian, dimana paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sifat penelitian eksplanasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara survei.

Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dalam penelitian adalah followers akun @Lu'miere yang berjumlah 185.000 *followers* per 26 Oktober 2021. Dengan menggunakan rumus Slovin didapatkan sampel penelitian diperoleh sejumlah 100 responden.

$$n = \frac{185.000}{1 + (185.000 (0,1^2))}$$

$$n = \frac{185.000}{1 + (1.850)}$$

$$n = 99,997$$

= 100 responden

Dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu *non probability sampling*. Teknik sampel *non probability* ini meliputi *purposive sampling*, dengan karakteristik pertimbangan tertentu yang ditetapkan peneliti untuk menentukan sampel yaitu pernah me-like video yang ada di akun @Lu'miere, pernah komen dan juga pernah melakukan pembelian.

Hasil Pretest

Tabel 1. Pre-Test Uji Validitas Variabel X1: Pesan Viral Marketing Digital

<i>Pernyataan</i>	<i>r-tabel</i>	<i>r-hitung</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	0.361	0.411	Valid
2	0.361	0.678	Valid
3	0.361	0.510	Valid
4	0.361	0.603	Valid
5	0.361	0.312	Tidak Valid
6	0.361	0.489	Valid
7	0.361	0.371	Valid
8	0.361	0.261	Tidak Valid
9	0.361	0.883	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk 7 (tujuh) buah atribut pernyataan pada variabel X1 mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , dinyatakan Valid, sedangkan nilai r_{hitung} untuk 2 (dua) atribut pernyataan variabel X1 mempunyai nilai yang lebih kecil dari nilai r_{tabel} , dinyatakan tidak valid, merupakan pernyataan 5 dan pernyataan 8.

Tabel 2. Pre-Test Uji Validitas Variabel X2: Brand Image

<i>Pernyataan</i>	<i>r-tabel</i>	<i>r-hitung</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	0.3061	0.537	Valid
2	0.3061	0.478	Valid
3	0.3061	0.462	Valid
4	0.3061	0.109	Tidak Valid
5	0.3061	0.773	Valid
6	0.3061	0.561	Valid
7	0.3061	0.498	Valid
8	0.3061	0.129	Valid
9	0.3061	0.009	Tidak Valid
10	0.361	0.662	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk 8 (delapan) atribut pernyataan variabel X2 mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , dinyatakan Valid, sedangkan nilai r_{hitung} untuk 2 (dua) atribut pernyataan variabel X2 mempunyai nilai yang lebih kecil dari nilai r_{tabel} , dinyatakan tidak valid merupakan pernyataan yang tidak valid terdapat pada pernyataan 4 dan 9.

Tabel 3. Pre-Test Uji Validitas Variabel Y: Minat Beli

<i>Pernyataan</i>	<i>r-tabel</i>	<i>r-hitung</i>	<i>Kesimpulan</i>
1	0.361	0.576	Valid
2	0.361	0.773	Valid
3	0.361	0.108	Tidak Valid
4	0.361	0.469	Valid
5	0.361	0.572	Valid
6	0.361	0.594	Valid
7	0.361	0.651	Valid

8	0.361	0.587	Valid
9	0.361	0.634	Valid
10	0.361	0.116	Tidak Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} untuk 8 (delapan) atribut pernyataan variabel Y mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai r_{tabel} , dinyatakan valid sedangkan nilai r_{hitung} untuk 2 (dua) atribut pernyataan variabel Y mempunyai nilai yang lebih kecil dari nilai r_{tabel} , dinyatakan tidak valid pada pernyataan 3 dan pernyataan 10.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel X1: Pesan Viral Marketing

Cronbach's Alpha	Reliability Statistics	
	N of Items	
.876	9	

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (r_{alpha}) sebesar 0.876 untuk variabel X1 yang mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 9 item pernyataan pada variabel X1 mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X2: Brand Image

Cronbach's Alpha	Reliability Statistics	
	N of Items	
.784	10	

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (r_{alpha}) sebesar 0.784 untuk variabel X2 yang mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel X2 mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Y: Loyalitas Merek

Cronbach's Alpha	Reliability Statistics	
	N of Items	
.803	10	

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap data kuisioner yang telah dikumpulkan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha (r_{alpha}) sebesar 0.803 untuk variabel Y yang mana nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan pada variabel Y mempunyai reliabilitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Sederhana

		Correlations		
		SKOR_VMD	SKOR_BI	SKOR_MB
SKOR_VMD	Pearson Correlation	1	.742**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
SKOR_BI	Pearson Correlation	.742**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
SKOR_MB	Pearson Correlation	.678**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS

Hasil uji korelasi antara variabel X1 (Viral Marketing Digital) dan Y (Minat Beli), dapat disimpulkan menjadi 3 (tiga) poin, yaitu:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan variabel Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 (dua) variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Pesan Viral Marketing Digital maka Minat beli juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,678. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat dan positif, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Hasil uji korelasi antara variabel X2 (*Brand Image*) dan Y (Minat Beli), dapat disimpulkan menjadi 3 (tiga) poin:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Variabel Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel *Brand Image* maka Minat beli juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien korelasi *Pearson Correlation* sebesar 0,775. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat dan positif, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.732 ^a	.332	.365	4.84136	.341	20.564	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), SKOR_VMD, SKOR_BI

b. Dependent Variable: SKOR_MB

Sumber data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS

PENGARUH PESAN VIRAL MARKETING DIGITAL DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere)

Berdasarkan hasil tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,732 Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi sedang, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif yang sedang antara Pengaruh Pesan Viral Marketing Digital Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli roti @Luimere juga akan mengalami peningkatan.

Uji Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.825	4.625		.349	.728
	SKOR_VMD	.348	.228	.152	1.378	.000
	SKOR_BI	.411	.126	.442	4.347	.000

a. Dependent Variable: SKOR_MB

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,825 + 0,348X_1 + 0,411X_2$$

Hasil dari tabel diatas, terlihat jika variabel *Brand Image* dianggap konstan, maka nilai Viral Marketing Digital sebesar 1,825 satuan. Apabila nilai Pesan Viral Marketing Digital meningkat satu satuan dan nilai *Brand Image* adalah konstan, maka Minat Beli akan meningkat 0,348 satuan. Apabila nilai *Brand Image* meningkat satuan-satuan dan Viral Marketing Digital adalah konstan, maka nilai Minat Beli akan meningkat 0,411 satuan.

Uji T

Tabel Hasil Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		Instandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.825	4.625		.349	.728
	SKOR_VMD	.348	.228	.152	1.888	.000
	SKOR_BI	.411	.126	.442	4.126	.000

a. Dependent Variable: SKOR_MB

$$T \text{ tabel: } (\alpha/2; df) = (0,1/2; 97) = (0,05; 97) = 1,664$$

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1: Viral Marketing digital didapat nilai sebesar 1,888 dan nilai sig 0,108. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS, menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel yang sebesar 1,888 dan nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel independen (Pesan Viral Marketing Digital) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli).

Dan untuk t hitung pada variabel X2, *Brand Image* didapatkan nilai sebesar 4,126 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,664 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05. Ini berarti variabel independen (*Brand Image*) mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli).

Uji F

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.588	2	476.794	18.632	.000 ^a
	Residual	2249.002	97	23.186		
	Total	3202.590	99			

a. Predictors: (Constant), SKOR_VMD, SKOR_BI

b. Dependent Variable: SKOR_MB

Sumber data: Data kuisioner yang telah diolah di SPSS

$$F \text{ tabel: } (k; n-k) = (2; 100-2) = (2; 98) = 3,09$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jika hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 18.632 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dimana Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Pesan Viral Marketing Digital dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Dalam penelitian ini menggunakan teori Teori Integrasi Informasi, dimana dalam teori ini menjelaskan bahwa pengorganisasian pesan atau informasi yang diperolehnya tentang sekelompok orang, objek, situasi atau ide-ide untuk membentuk sikap yang sesuai dengan konsep yang terbentuk dari hasil penerimaan informasi tersebut. Dimana pesan yang menarik dan unik yang disampaikan terkait tentang cake melalui media Instagram @Lu'miere diharapkan dapat menjadi perbincangan dan viral untuk memasarkan Lumiere ke para follower agar tertarik dan timbul minat untuk membeli cake yang ada di Lumiere.

Semua informasi yang disampaikan oleh Lumiere ini mempunyai kekuatan potensial yang dipercaya dapat mempengaruhi followers untuk memberntuk dan memiliki sikap yang diharapkan yaitu berminat untuk melakukan pembelian. Dalam membuat pesan agar bisa menjadi viral dimedia Instagram harus dibuat dan dirancang khusus sehingga memiliki daya Tarik bagi follower untuk melihat pesan tersebut. Setelah followers melihat pesan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi sikap followers, Dalam teori ini disebut valensi. Sedangkan jika followers sudah muncul rasa kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dan percaya akan kebenaran informasi tersebut diharapkan dapat menciptakan penilaian untuk mempengaruhi sikap followers untuk melakukan pembelian di Lumiere. Dalam teori ini disebut sebagai Bobot penilaian.

Jika dilihat dari hasil korelasi sederhana yang didapatkan memiliki pengaruh yang kuat dan positif antara viral marketing digital dengan minat beli dimana pesan yang dirancang dibuat menarik dan menjadi perbincangan sehingga hal tersebut menjadi salah satu cara untuk pemasaran sehingga membentuk sikap untuk berminat membeli di Lumiere. Untuk korelasi sederhana pengaruh dari brand image Lumiere ini diperoleh hasil kuat dan positif terhadap minat beli followers, hal ini dikarenakan image Lumiere terbentuk positif di masyarakat, hal ini memberikan kemudahan bagi Lumiere dalam menarik minat beli followers.

Untuk hasil korelasi berganda terdapat hubungan kuat dan positif antara viral marketing digital dan brand image terhadap minat membeli follower.

SIMPULAN

Nilai f hitung sebesar 18.632 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Dimana H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Pesan Viral Marketing Digital dan *Brand Image* terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Cahyono, Edi (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA –Vol. V, No. 1, Maret 2018.*
- Durianto, D. (2013). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama
- Glennardo, Yoshua. (2016). Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Nonprofit/Niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Krisdianto, Kevin. (2016). Viral Marketing: Pembunuh Ataukah Penunjang Bagi Pembentukan Citra Positif Partai Politik. *Jurnal Manajemen Vol. 1, No. 2, Januari 2016.*
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Managemet. Edisi 15 Global Edition*. Pearson
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Bowen, dan Makens. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Nurudin. (2014). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada
- Natalina, Desiani dan Gilar Gandana, (2019.) *Komunikasi dalam PAUD*, Tasikmalaya: Ksatria Siliwangi.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan Pertama)*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Tresnawati, Dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering Di Media Sosial. *Profesi Humas*, Volume 3, 103.
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.

Online

- Nugraha, Daniel. 2019. Toko Online di Indonesia, Sejarah dan Pengaruhnya. Diambil dari <https://www.paper.id/blog/headline/toko-online-di-indonesia/>. Diakses pada 26 Oktober 2021