



Pengaruh *Viral Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018)

Aris Budi Setiawan¹, Hartono², Nur Fitri Rahmawati³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

Generally, the purpose of this study is to determine the effect of viral marketing, the brand image on customer trust in bachelor's students of Stiami Institute Central Jakarta. The populations in this study were all students of 2015-2018 who numbered 4034 students and the sample number in the study was 100 respondents. The independent variable consists of viral marketing, brand image, while the dependent variable in this study is the customer's trust measured by multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that viral marketing; the brand image has a positive and significant effect on customer trust simultaneously with *f* count 58,439. Partially, viral marketing has a positive and significant effect on customer trust with *t* count 7.778, and brand image has a positive and significant effect on customer trust with *t* count 12.225.

Keywords: *Viral Marketing; Brand Image; Customer Trust*

Cronicle of Article: Received (01, 12, 2020); Revised (15, 12, 2020); and Published (31, 12, 2020).

©2020 Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Aris Budi Setiawan adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: arisbudisetiawan8@gmail.com

How to cite this article : Setiawan, AB., Hartono., & Rahmawati, NF (2020) 'Pengaruh *Viral Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018)', *Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1(1), pp. 1–6. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Kini beberapa perusahaan *Marketplace* mulai menggunakan system online untuk melayani para konsumennya, seperti halnya *SHOPEE*, *LAZADA*, *TOKOPEDIA*, dan masih banyak lagi. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berkembangnya dunia bisnis yang semakin pesat, maka terbukalah peluang usaha untuk beragam produk baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan sasaran dalam suatu bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, terlebih konsumen sekarang juga semakin kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli. Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar

atau perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Kepercayaan konsumen/pelanggan pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan di Institut Stiami Jakarta Pusat. Karena luasnya masalah yang ada dan keterbatasan waktu maka penelitian hanya membahas mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, dan Citra Merek Terhadap Keputusan pada Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan pelanggan *online shop SHOPEE* pada mahasiswa program sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018?
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan *online shop SHOPEE* pada mahasiswa program sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018?
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* dan Citra Merek terhadap kepercayaan pelanggan *online shop SHOPEE* pada mahasiswa program sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018?

LITERATUR REVIUW

Viral Marketing menurut Armstrong dan Kotler (2004) dalam Sri (2013:53), pemasaran mulut ke mulut versi internet, yang melibatkan pesan melalui email atau marketing event yang begitu terinfeksi mereka akan memberitahu ke teman lainnya.

Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen Tjiptono (2015:49).

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan (Kotler dan Keller, 2009:235).

Selebriti pilihan dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek, atau mistik selebritis dapat beralih ke merek itu. Pemilihan selebritis memang sangat penting, selebritis harus benar-benar dikenal, memiliki pengaruh yang sangat positif, dan sangat cocok dengan produk, (Kotler & Keller, 2018: 183).

Menurut Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho (2011: 11) Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk dan semakin percaya dengan produk yang mereka inginkan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *viral marketing* dan citra merek. Citra merek juga dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, karena citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang

jelek akan merugikan organisasi. Citra yang baik memberi kesan positif terhadap suatu organisasi, sehingga dapat menciptakan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dimana peneliti menentukan beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat dibuat, diinstrumen untuk mengukurnya.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu mahasiswa program sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat tahun angkatan 2015-2018 yang menggunakan *Vivo Smartphone*.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam mengolah data adalah analisis data kuantitatif, Langkah pertama dalam analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pengukuran dan pengujian suatu kuesioner. Suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. yaitu untuk memperkirakan secara kuantitatif pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent*) baik secara terpisah (*parsial*) atau serentak (*simultan*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Progam Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015 - 2018

Menurut Natasya (2014:2) Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata diatas untuk variabel viral marketing terdapat dalam tabel 4.9 diperoleh rata-rata angka penafsiran sebesar 4.02 angka ini termasuk kedalam kategori baik. Variabel viral marketing diperoleh t hitung = 1.052 yakni lebih besar dari t tabel yaitu $1.985 < 7.778$. Nilai signifikan t $0,00 < 0,05$, menandakan bahwa *Viral marketing* (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan (Y). Dapat diketahui nilai determinasi R Square sebesar 0,382 kontribusi pengaruh variabel viral marketing dalam penelitian ini sebesar 38,2%.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Progam Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015 - 2018

Menurut Ginting (2011:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Hasil dari rekapitulasi analisis rata-rata untuk variabel citra merek yang terdapat dalam tabel 4.21 diperoleh rata-rata angka penafsiran sebesar 4.10 angka ini termasuk kedalam kategori baik. Variabel citra merek diperoleh t hitung = 12,225 yakni lebih besar dari t tabel yaitu $1.985 < 12,225$. Nilai signifikan t $0,000 < 0,05$, menandakan bahwa *Viral marketing* (X_1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepercayaan pelanggan (Y). Dapat diketahui nilai determinasi R Square sebesar 0,541 kontribusi pengaruh variabel viral marketing dalam penelitian ini sebesar 54,1%.

Pengaruh *Viral Marketing* dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Progam Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015 - 2018

Menurut Amstrong dan Kotler (2004:90) dalam jurnal Yoshua Glennardo (2018:199) adalah : versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah *e-mail* atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Tjiptono (2015: 49) menuangkan pendapatnya mengenai citra merek yaitu deskripsi asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen terhadap merek tertentu. Dari table mengenai rekapitulasi analisis rata-rata untuk variabel Kepercayaan pelanggan yang terdapat dalam tabel 4.28 diperoleh rata-rata angka penafsiran sebesar 3.88 angka ini termasuk kedalam kategori baik.

Uji variabel *Viral Marketing* dan Citra merek dapat mempengaruhi variabel Kepercayaan pelanggan yang dapat dilihat dengan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai f hitung sebesar 58.439 dengan taraf signifikan 5% ($0,000 < 0,05$). Sementara nilai f tabel sebesar 4.15. Ini berarti bahwa f hitung ($58.439 > f$ tabel (3.09), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *Viral marketing* dan Citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Viral Marketing (X_1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) sebesar 38,2% . *Viral Marketing*, peningkatan yang berkelanjutan untuk *Viral marketing* karna masih adanya responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju dengan nilai tertinggi terdapat di pertanyaan: Saya sering menggunakan Fitur pada aplikasi Online Shop SHOPEE dan peningkatan yang harus dilakukan adalah meningkatkan promosi di sosial media agar aplikasi SHOPEE dapat dikenal banyak orang.

Citra Merek (X_2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y) sebesar 54,1% . Citra Merek, merupakan satu hal yang penting bagi perusahaan yang membuat konsumen ingin menggunakan Aplikasi SHOPEE untuk berbelanja online dengan aman dan nyaman dan dapat dilihat dari responden yang menjawab kurang setuju dalam pertanyaan : Produk yang dibeli Sesuai dengan gambar yang ditampilkan Online Shop SHOPEE dan peningkatan yang dilakukan adalah meningkatkan kesesuaian produk dengan gambar yang ditawarkan sehingga masyarakat yang ingin berbelanja percaya dan senang karna barang dan gambar sesuai dengan yang diharapkan.

Terdapat pengaruh signifikan antara *Viral marketing* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Kepercayaan pelanggan (Y) secara bersama sama pada Online Shop SHOPEE . Variasi pada variabel *Viral Marketing* dan Citra Merek berpengaruh 54.6%. terhadap Kepercayaan pelanggan sisanya 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penulis teliti. Kepercayaan Pelanggan, merupakan hal yang dilakukan oleh konsumen untuk percaya dan memutuskan membeli di tempat tersebut dan dapat dilihat dari responden yang menjawab kurang setuju dalam pertanyaan : Selama berbelanja di Aplikasi SHOPEE tidak mengecewakan, dan peningkatan yang harus dilakukan adalah memberi rasa nyaman dengan pelayanan yang baik dan jujur kepada konsumen agar mereka percaya dengan produk yang kita tawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Ariszani, M., Suharyono, Kumadji, S. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Penjual Online Yang

- Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 3(1) 1-6. Diambil kembali dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/810/995>
- Anggara, Sahya, (2012). *Ilmu administrasi Negara*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Dewi, Irra Chrisyanti. (2011). *Pengantar Ilmu Administrasi*, PT Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Hasibuan, Malayu S.P., (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hashed Ahmed Mabkhot, Hasnizam Shaari, Salniza Md Salleh (2017) *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study*. *Jurnal Pengurusan* (50). 71 – 82. DOI: 10.17576/pengurusan-2017-50-07
<https://www.kompasiana.com/ryokusumo/5c2dd810677ffb20ac064d36/inilah-hasil-survey-online-shop-terbaik-2018-dan-potensi-skema-o2o-di-indonesia?page=all>
<https://dailysocial.id/post/apji-survei-internet-indonesia-2017>
<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2017/09/faktor-yang-mempengaruhi-strategi-pemasaran.html>
- Kaloka, ASK. (2016) *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram @Makananjember*. *Skripsi. Universitas Jember*. Diambil kembali dari <http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79352/Anglesti%20Sari%20Kondang%20Kaloka.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler., dalam Ogi Sulistian (2011:31). Enam level pengertian merek.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, OD., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen* 11 (1) 62 – 75. DOI: [10.19184/bisma.v11i1.6209](https://doi.org/10.19184/bisma.v11i1.6209)
- Andini, NP., Suharyono, & Sunarti (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 11 (1) 1-6. Diambil kembali dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/470/668>
- Poerwanto. (2006). *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prasetya, CHA., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2014) “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15 (2) 1-6. Diambil kembali dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/644/843>
- Rangkuti, Freddy.(2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gie, The Liang. 2009. *Administrasi Perkantoran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Veitzal Rivai. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.