

**PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN DI INSTAGRAM @MADIUNNGEMIL**

**SKRIPSI**



Oleh :

Ika Lestari Bhekti Utami

**NIM. 302190139**

Pembimbing:

**Asna Istya Marwantika, M.Kom.I**

**NIP. 198810152018012001**

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PONOROGO**

## ABSTRAK

**Utami, Ika Lestari Bhekti, 2023.** Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram @madiunngemil. Skripsi. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Asna Istya Marwantika, M.Kom.I.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing*, Minat Beli Konsumen, Instagram, *Followers*

Media sosial menjadi salah satu media komunikasi bisnis yang mengharuskan pelaku industri di bidang kuliner melakukan inovasi agar menarik minat konsumen. Penggunaan media sosial di dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing* yang berguna untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Dengan menggunakan teknik yang tepat maka pelaku bisnis dapat mengetahui sejauh mana produk mereka dipasarkan. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis pasti memiliki teknik tersendiri untuk pemasaran, salah satu yang berkembang saat ini ialah *Viral Marketing*. Konsep dari *Viral marketing* sendiri yakni teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. Dengan menggunakan media sosial maka semakin mempermudah konsumen dapat berinteraksi secara *online*, salah satunya dengan menggunakan Instagram. Penggunaan Instagram ini sangat variatif, seperti halnya akun @madiunngemil yang menawarkan berbagai macam pilihan kuliner sebagai preferensi masyarakat dalam memilih makanan yang ada di Madiun dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @madiunngemil dan juga seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @madiunngemil.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif yang memiliki sifat asosiatif. Metode yang digunakan adalah survei sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yang diambil dari populasi yang terdiri dari *followers* akun Instagram @madiunngemil yang berjumlah 134.000 pengikut dan memperoleh sampel sebanyak 70.

Hasil dari penelitian ini diperoleh: 1) *Viral Marketing* akun Instagram @madiunngemil memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, 2) Besarnya pengaruh dibuktikan dengan hasil koefisien determinasi *Viral Marketing* yang signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 85,93% sedangkan sisanya sebesar 14,07% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada variabel *messenger*, *message*, dan *environment*. Perolehan hasil tersebut didapat dari nilai  $t_{hitung} (20,374) > t_{tabel} (1,677)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil yang didapatkan menyatakan **Ho ditolak dan Ha diterima**.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan Ponorogo 63471  
E-mail : fuad@iainponorogo.ac.id Website : http://fuad.iainponorogo.ac.id

### LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama saudara:

Nama : Ika Lestari Bhekti Utami  
NIM : 302190139  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram @madiunngemil

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam Sidang Munaqasyah.

Ponorogo, 9 Mei 2023


Mengetahui,  
Ketua Jurusan

Komunikasi dan Penyiaran Islam



Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.  
NIP. 198106072015031004

Menyetujui,  
Pembimbing



Asna Istya Marwantika, M.Kom.I  
NIP. 198810152018012001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan Ponorogo 63471  
E-mail : fuad@iainponorogo.ac.id Website : http://fuad.iainponorogo.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Ika Lestari Bhekti Utami  
NIM : 302190139  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di  
Instagram @madiunngemil

Skripsi ini telah dipertahankan pada sidang Munaqasyah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Jum'at



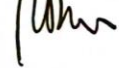
Tanggal : 26 Mei 2023

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Komunikasi dan Penyiaran Islam pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 6 Juni 2023

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Irma Rumtianing Uswatul Hanifah, M.S.I. (  )
2. Penguji 1 : Galih Akbar Prabowo, M.A. (  )
3. Penguji 2 : Asna Istya Marwantika, M.Kom.I. (  )

Ponorogo, 6 Juni 2023

Mengesahkan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan Ponorogo 63471  
E-mail : fuad@iainponorogo.ac.id Website : <http://fuad.iainponorogo.ac.id>

---

**NOTA PEMBIMBING**

Hal : Persetujuan Munaqosyah Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo  
*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Setelah secara cermat kami baca/teliti kembali dan setelah diadakan perbaikan/penyempurnaan sesuai petunjuk dan arahan kami, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Ika Lestari Bhekti Utami  
NIM : 302190139  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram @madiunggemil

Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang Munaqasyah skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Ponorogo. Untuk itu kami mengharap atas persetujuan munaqasyahnya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pembimbing

**Asna Istya Marwantika, M.Kom.I**

**NIP. 198810152018012001**



## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ika Lestari Bhukti Utami  
NIM : 302190139  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Judul : Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram @madiunngemil

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, agar dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Ponorogo, 9 Juni 2023

Penulis

  
Ika Lestari Bhukti Utami



**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan Ponorogo 63471  
E-mail : fuad@iainponorogo.ac.id Website : <http://fuad.iainponorogo.ac.id>

---

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Keseluruhan dari penulisan skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi di Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan atau ditulis oleh individu selain penulis, kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi penulisan dan telah mencantumkan sumber dalam daftar pustaka.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya akan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di IAIN Ponorogo.

Ponorogo, 9 Mei 2023



Ika Lestari Bhakti Utami

NIM. 302190139

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, dunia usaha telah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Perekonomian saat ini didasarkan pada revolusi digital dan manajemen informasi, di mana dengan jaringan internet memudahkan interaksi konsumen dan pelaku bisnis. Adanya jaringan internet apapun bisa dilakukan, baik sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnis.<sup>1</sup> Dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan internet tersebut konsumen dapat berinteraksi secara *online* melalui internet. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu gawai. Kebutuhan tersebut timbul karena tingkat mobilitas yang semakin cepat. Teknologi internet saat ini dapat menciptakan komunikasi dua arah seperti layaknya kehidupan nyata.

Perkembangan teknologi informasi menghasilkan sebuah gagasan inovasi yang pada akhirnya dapat mendorong perkembangan di dalam dunia bisnis salah satunya ialah kegiatan pemasaran (*marketing*). Teknologi informasi yang terus berkembang pesat pun berdampak pada cara atau

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 2.



teknik pemasaran baru yang mengandalkan pada kemajuan teknologi informasi. Penggunaan teknologi di dalam pemasaran bisnis disebut *e-marketing*. *E-marketing* merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* merupakan sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di banyak negara. Selain itu pun bisa dilakukan 24 jam tanpa henti melalui unit komputer yang terhubung ke internet, dengan cara itulah perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.<sup>2</sup>

Sebagian besar kegiatan bisnis perusahaan menggunakan jaringan internet. Hal ini pun dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, yakni melakukan promosi dengan menggunakan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *e-marketing*. Banyak perkembangan teknologi internet yang digunakan dalam kegiatan pemasaran bisnis secara daring (*e-marketing*). Apalagi dengan berkembangnya media baru seperti YouTube, Facebook, Twitter, dan Instagram yang saat ini banyak dimanfaatkan pelaku bisnis sebagai media untuk pemasaran produk barang ataupun jasa.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dan memiliki tingkat perkembangan yang

---

<sup>2</sup> Ali Arifin, *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi dan Berwirausaha* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2003), 101.

cukup pesat. Menurut *We Are Social* pada bulan Agustus 2022 yang dikutip melalui laman [frekuensinews.com](https://www.frekuensinews.com), Negara Indonesia menempati urutan ke-empat negara pengguna Instagram terbanyak di dunia dengan presentase 99,9 juta pengguna atau sekitar 25% lebih masyarakat Indonesia menggunakan media sosial Instagram.<sup>3</sup> Terbukti bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat di minati berbagai kalangan. Apalagi fitur yang ditawarkan Instagram juga sangat menarik dan mudah untuk digunakan. Instagram memiliki ciri dan keunikan tersendiri daripada media sosial lainnya. Jadi tidak heran jika banyak pelaku bisnis yang berbondong-bondong memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang digunakan untuk promosi produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemanfaatan terhadap *platform* media sosial khususnya Instagram ini menjadi sebuah entitas yang memiliki peranan yang sangat penting untuk mengabarkan sebuah realitas di lingkungan masyarakat.<sup>4</sup> Adanya media baru yang digunakan untuk pemasaran pastinya membutuhkan teknik pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh khalayak. Dengan menggunakan teknik yang tepat maka pelaku bisnis dapat mengetahui sejauh mana produk mereka dipasarkan. Oleh karena itu, setiap pelaku

---

<sup>3</sup> Rudiyan Kusnadi, "Salah satunya Indonesia, Berikut 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia," *Teknologi*, [Frekuensinews.com](https://www.frekuensinews.com), Agustus 2022, <https://www.frekuensinews.com/teknologi/pr-2894229139/salah-satunya-indonesia-berikut-8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-2022?page=3>.

<sup>4</sup> Dede Faisal, Sigit Surahman, dan Siska Mardiana, "Pengaruh Akun Instagram @beritacilegon terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (Agustus 2021): 3.

bisnis pasti memiliki teknik tersendiri untuk pemasaran, salah satu yang berkembang saat ini ialah *Viral Marketing*.

Konsep dari *Viral marketing* sendiri yakni teknik pemasaran untuk menyebarkan pesan menggunakan jejaring sosial. *Viral Marketing* merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut.<sup>5</sup> Dalam dunia *online*, penyebaran tersebut bisa melalui media sosial. Media sosial dianggap media yang paling efektif dalam melakukan promosi baik itu barang maupun jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus-menerus. Pesan berantai itulah yang disebut sebagai *Viral marketing* (Pemasaran Viral) dan dapat dimanfaatkan sebagai media promosi.

Dalam hal ini, strategi pemasaran *Viral Marketing* dapat diterapkan pelaku bisnis supaya para konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan. Yang kemudian, para konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian terhadap produk-produknya. Selain itu, para konsumen juga dapat merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya.

Dengan demikian, akun Instagram @madiunngemil melakukan pemasaran agar konsumen berminat untuk mengetahui produk yang ditawarkan termasuk dengan cara melakukan keputusan pembelian. Jika diperhatikan, adanya media sosial Instagram masyarakat dihadapkan pada

---

<sup>5</sup> Celeste Swanepoel, Ashley Lye, dan Robert Rugimbana, "Virally Inspired: A Review of the Theory of Viral Stealth Marketing," *Australasian Marketing Journal* 17, no. 1 (Mei 2009): 9–15, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.01.005>.

berbagai pilihan. Salah satunya dalam memilih produk makanan yang akan di konsumsi.

Akun Instagram @madiunngemil yang menawarkan berbagai macam pilihan kuliner sebagai preferensi masyarakat dalam memilih makanan yang ada di Madiun dan sekitarnya. @madiunngemil memuat postingan-postingan sangat memudahkan pengguna Instagram yang berasal dari Madiun maupun luar Madiun yang ingin berkuliner di Madiun, karena dapat memberikan informasi dan rekomendasi terkait berbagai macam kuliner yang ada di Madiun.

Selain memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media pemasaran yang cepat dan efektif, akun Instagram @madiunngemil juga menawarkan konten yang baru, kreatif dan menarik. Dengan perkembangan yang cukup cepat, akun Instagram @madiunngemil kini memiliki lebih 134.000 *followers* Instagram berkat konsistensinya mengunggah konten-konten video yang menarik. Postingan yang diunggah Instagram @madiunngemil sampai bulan Maret 2023 pun telah mencapai 3.428 postingan.<sup>6</sup>

Selain memberikan banyak informasi pada *caption* di setiap postingan yang diunggah terkait dengan nama makanan, tempat, harga, dan juga penilaian rasa, Instagram @madiunngemil juga langsung memberikan *review* makanan dengan cara mengunjungi tempat kuliner dan mencoba secara langsung menu makanan dan minuman. *Review* kuliner

---

<sup>6</sup> “Instagram Madiun Ngemil,” @madiunngemil, diakses 18 Maret 2023, <https://www.instagram.com/madiunngemil/>.

yang dilakukan @madiunngemil inilah menjadi keunikan dan daya tarik masyarakat untuk ikut mengunjungi dan mencoba makanan dan minuman yang terekomendasi menurut akun Instagram @madiunngemil.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti diketahui bahwa umumnya masyarakat yang ada di Madiun dan sekitarnya sebelum mengunjungi tempat makan yang dituju, mereka akan melihat postingan yang ada di Instagram @madiunngemil, untuk memperkirakan tempat mana yang akan dikunjungi bersama keluarga, saudara, ataupun teman. *Followers* Instagram @madiunngemil pun biasanya merekomendasikan kepada teman lainnya sesama pengguna Instagram dengan cara *mention* di salah satu postingan @madiunngemil ataupun mengajak langsung. Adapun *followers* yang tertarik untuk mencoba makanan yang diunggah di Instagram @madiunngemil dikarenakan foto atau video *review* makanan yang menggiurkan. Dalam dunia pemasaran, tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengonsumsi produk atau jasa tertentu, antara *opinion leader* dan *opinion receiver* dinamakan “*Viral Marketing*”.

Semakin banyaknya pengguna media sosial Instagram dan juga *followers*, dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Minat beli produk pun ditentukan oleh foto atau video yang menarik, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk

memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli terjadi karena adanya pengaruh eksternal, yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.<sup>7</sup> Munculnya minat beli ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Oleh karenanya, konsumen seringkali mencari preferensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk.<sup>8</sup> Instagram @madiunngemil juga dapat memengaruhi minat beli *followers*-nya dengan mengunggah foto atau video makanan yang ada di Madiun dan sekitarnya. Informasi yang biasa disebut *caption* pada Instagram di setiap foto atau video yang diunggah @madiunngemil dan juga *review* produk, dapat memberikan informasi kepada *followers* tentang foto atau video makan yang diunggah sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli salah satu makanan yang diunggah @madiunngemil.

Berdasarkan uraian di atas, minat beli konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Viral menjadi salah satu istilah yang selalu dikaitkan dengan konten-konten pada media sosial. Konten-konten yang telah viral tersebut seringkali memiliki daya tarik tertentu di mana membuat pengguna media sosial menyukai kegiatan untuk

---

<sup>7</sup> L. G. Schiffman dan Lesley L. Kanuk, *Consumer Behavior* (New Jersey: Perason Prestice Hall, 2007), 228.

<sup>8</sup> Marza Riyandika Nugraha, "Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention" (Skripsi, 2013).



membagikan ulang (*re-share/re-post*) konten tersebut. Adanya fenomena tersebut menjadi strategi tersendiri dalam pemasaran digital demi memicu timbulnya minat beli konsumen terutama di media sosial, yakni *Viral Marketing*. Penerapan *Viral Marketing* akan berpengaruh besar bagi pelaku bisnis yang ingin melakukan inovasi dalam pemasaran bisnis. Karena termasuk dalam fenomena baru dan belum banyak dilakukan penelitian terkait strategi *Viral Marketing*, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *Viral Marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @madiunngemil untuk memunculkan minat beli *followers*-nya yang diberi judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI INSTAGRAM @MADIUNNGEMIL”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka ditarik sebuah permasalahan pokok yang akan diteliti, yakni:

1. Adakah pengaruh penerapan *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @madiunngemil?
2. Seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @madiunngemil?

**P O N O R O G O**

### C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti menetapkan sebuah tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @madiunngemil.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @madiunngemil.

### D. Manfaat Penelitian

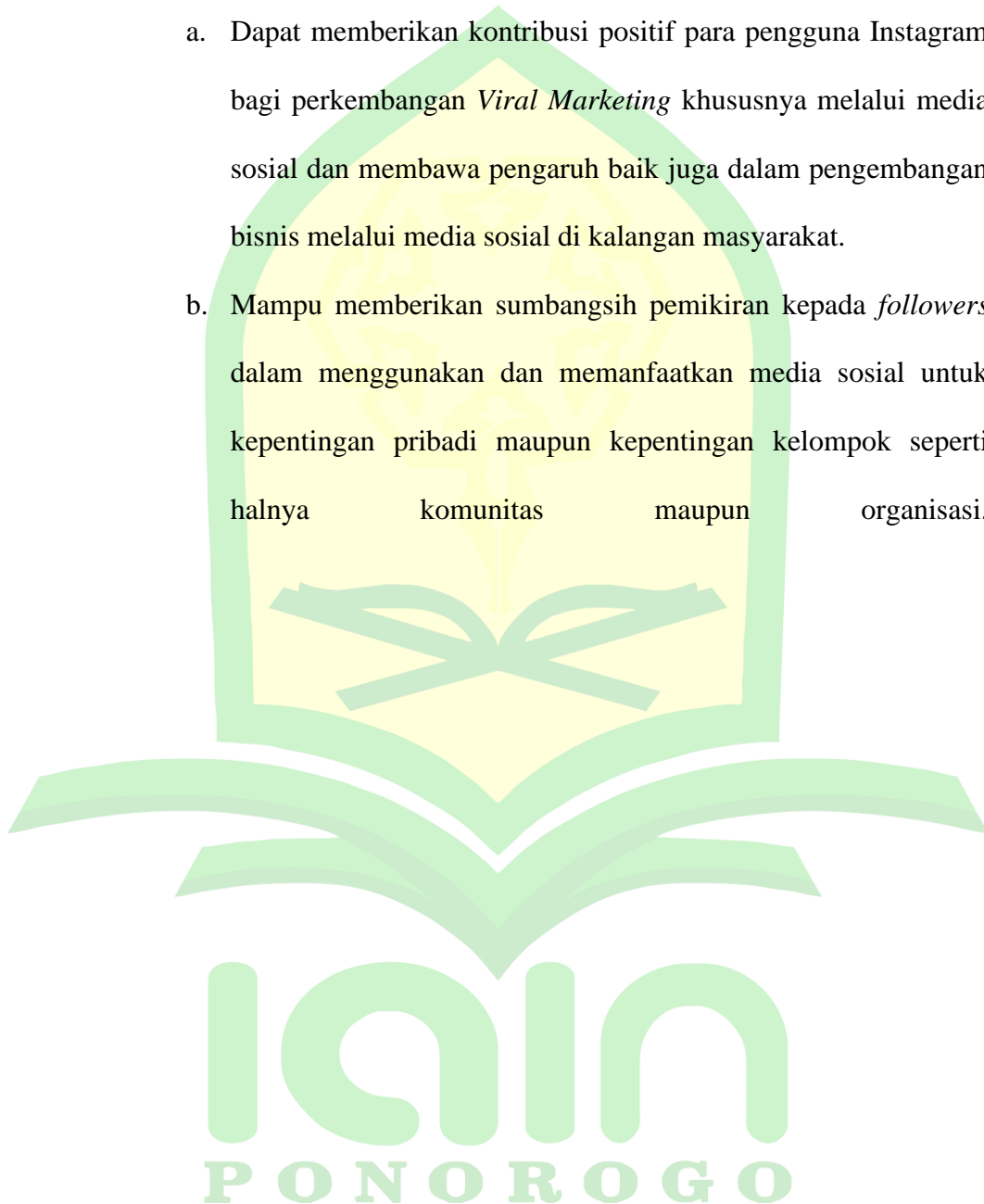
#### 1. Manfaat Teoritis

Melalui segi teoritis, penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram @madiunngemil” ini diharapkan:

- a. Dapat dijadikan referensi yang baru seiring berkembangnya ilmu komunikasi.
  - b. Mampu memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya dibidang *Viral Marketing*.
  - c. Dapat dijadikan sebagai telaah pustaka bagi penelitian yang selanjutnya
- #### 2. Manfaat Praktis

Melalui segi praktis, penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram @madiunngemil” ini diharapkan:

- a. Dapat memberikan kontribusi positif para pengguna Instagram bagi perkembangan *Viral Marketing* khususnya melalui media sosial dan membawa pengaruh baik juga dalam pengembangan bisnis melalui media sosial di kalangan masyarakat.
- b. Mampu memberikan sumbangsih pemikiran kepada *followers* dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan kelompok seperti halnya komunitas maupun organisasi.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Terdahulu

Dalam melakukan sebuah penelitian ini, juga dilakukan analisa yang mendasar terhadap *Viral Marketing* Instagram @madiunngemil terhadap minat beli konsumen, maka peneliti juga melakukan riset dari beberapa hasil penelitian sebelumnya untuk mendukung data dan melihat persamaan dan perbedaan yang peneliti peroleh. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih subjek penelitian yang belum pernah diteliti yakni *followers* akun Instagram @madiunngemil. Maka berdasarkan pengamatan terhadap beberapa hasil penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh *Viral Marketing*. Di antara penelitian-penelitian tersebut sebagai berikut:

*Pertama*, skripsi oleh Natasya Putri Andini berjudul “**Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian**”, pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap kepercayaan pada pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, untuk mengetahui besarnya pengaruh pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian. Persamaan

penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni menggunakan



pendekatan kuantitatif yang subjek penelitiannya pada media sosial Instagram. Juga pada variabel yang digunakan sama yakni *Viral Marketing*.

Dengan menggunakan jenis penelitian Eksplanatori (*Explanatory Research*), dalam penelitiannya dibuktikan dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dihasilkan bahwasanya kepercayaan pelanggan terbukti menjadi variabel *intervening* dalam hubungan *Viral Marketing* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti jika *Viral Marketing* meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka kepercayaan pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode analisis data yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, dan analisis jalur. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan 3 variabel yakni *Viral Marketing* (X) sebagai variabel eksogen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel endogen dan Kepercayaan Pelanggan (Z) sebagai variabel *intervening*. Perbedaan lainnya yakni pada jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian *Eksplanatory Research* dengan teknik pengambilan *Sampling Accidental*.<sup>9</sup>

*Kedua*, skripsi oleh Muhammad Syafiq berjudul “Analisis

**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Proses**

---

<sup>9</sup> Natasya Putri Andini, “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian” (Skripsi, Malang, Universitas Brawijaya, 2014).



**Keputusan Pembelian Konsumen”**, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap proses keputusan pembelian konsumen dan pengaruh *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Ngikan Tebet. Selain itu juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap proses keputusan pembelian konsumen Ngikan Tebet secara simultan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang digunakan yakni *Viral Marketing* dan juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaan lainnya terletak pada metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan Skala *Likert*. Penelitian juga menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa *Viral Marketing* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Ngikan Tebet. Dan dilihat dari distribusi jawaban konsumen, lebih dari 50 % responden menjawab setuju atas pertanyaan mengenai *Viral Marketing*. Namun, dari distribusi jawaban konsumen ada 1,4% yang menjawab netral. Point netral terbanyak ada pada pertanyaan Ngikan Tebet menjual beberapa varian makanan.

Dengan demikian, dapat diketahui perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada penggunaan dua

variabel independen (X) sehingga metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Serta objek penelitian ini bukan media sosial namun Ngikan Tebet.<sup>10</sup>

*Ketiga*, skripsi oleh Imam Adriyan berjudul “***Viral Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Brand Awareness***”, jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Viral Marketing* digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada *fanpage* Facebook Indihome Witel Yogyakarta. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang diangkat yakni *Viral Marketing*.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwasannya Indihome Witel Yogyakarta menggunakan *Viral Marketing* sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat Yogyakarta terhadap produk Indihome. Salah satu media yang digunakan oleh Indihome Witel Yogyakarta dalam menjalankan *Viral Marketing* ialah *fanpage* Facebook dengan nama akun Indihome Jogja. *Viral Marketing* sebagai strategi yang dijalankan melalui *fanpage* Facebook Indihome Witel Yogyakarta telah meningkatkan *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk Indihome serta telah membuat *brand* produk Indihome lebih banyak mengarah pada tingkat top up mind atau berada pada puncak pikiran konsumen atau pelanggan.

---

<sup>10</sup> Muhammad Syafiq As'ad, “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen” (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2020).

Dengan demikian, dapat diketahui perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian oleh Imam Adriyan ini menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan peneliti mengambil pendekatan kuantitatif. Selain itu, rumusan masalah, tujuan, desain penelitian, dan teknik pengumpulan datanya pun juga berbeda.<sup>11</sup>

*Keempat*, skripsi oleh Anggelia Siringoringo berjudul **“Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan”**, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui *Viral Marketing, Celebrity Endorsement* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian. Untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang menggunakan Skala *Likert*. Selain itu, salah satu variabel yang digunakan sama yakni *Viral Marketing*.

Dengan teknik analisis regresi liner berganda penelitian ini menghasilkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan. *Celebrity Endorsement* juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan. Serta *Brand Awareness*

---

<sup>11</sup> Imam Adriyan, “Viral Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Brand Awareness” (Skripsi, Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2018).

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitiannya bukan menggunakan media sosial yakni Geprek Benu Medan. Selain itu, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni regresi liner berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan regresi liner sederhana karena hanya melibatkan satu variabel independen.<sup>12</sup>

*Kelima*, skripsi oleh Retno Susilowati berjudul **“Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian”**, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang digunakan yakni pengaruh *Viral Marketing* serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaan lainnya terletak pada subjek penelitian yang diteliti yakni media sosial Instagram @kingmangosurabaya dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*.

---

<sup>12</sup> Anggelia Siringoringo, “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan” (Skripsi, Medan, Universitas Medan Area, 2021).

Dalam penelitiannya dibuktikan dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis jalur dihasilkan bahwa variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk dibandingkan dengan melalui kepercayaan konsumen *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0,310, sedangkan pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk melalui kepercayaan konsumen memiliki nilai 0,1378. Nilai yang diperoleh dari analisis jalur menunjukkan variabel *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk melalui kepercayaan konsumen. Keputusan untuk membeli akan diberikan konsumen langsung ketika *Viral Marketing* telah terjadi dengan atau tanpa melalui kepercayaan konsumen.

Dengan demikian, dapat diketahui perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif dan analisis jalur. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan 3 variabel yakni *Viral Marketing* (X) sebagai variabel eksogen, Keputusan Pembelian Produk (Y) sebagai variabel endogen dan Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel *intervening*.<sup>13</sup>

### **Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian**

---

<sup>13</sup> Retno Susilowati, "Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian" (Skripsi, Malang, Universitas Brawijaya, 2018).

	Natasya Putri	Muhammad Syafiq	Imam Adriyan	Anggelia Siringoringo	Retno Susilowati
Judul	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian	Analisis Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	<i>Viral Marketing</i> sebagai Strategi dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Bensu Medan	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian
Metode Penelitian	Metode Penelitian Eksplanatori ( <i>Explanatory Research</i> )	Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Menggunakan Skala <i>Likert</i>	Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif	Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Menggunakan Skala <i>Likert</i>	Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Menggunakan Skala <i>Likert</i>
Teknik Analisis Data	Teknik Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Statistik Interensial, Dan Analisis Jalur	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Teknik Analisis Data Kualitatif	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	Teknik Analisis Deskriptif Dan Analisis Jalur
Hasil	Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa kepercayaan pelanggan terbukti menjadi variabel intervening	Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa <i>Viral Marketing</i> terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan	Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa <i>Viral Marketing</i> sebagai strategi yang dijalankan	Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap



	<p>dalam hubungan <i>Viral Marketing</i> dengan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti jika <i>Viral Marketing</i> meningkat dan memberikan kinerja yang baik, maka kepercayaan pelanggan akan semakin membaik sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.</p>	<p>terhadap proses keputusan pembelian konsumen Ngikan Tebet. Dan dilihat dari distribusi jawaban konsumen, lebih dari 50 % responden menjawab setuju atas pertanyaan mengenai <i>Viral Marketing</i>. Namun, dari distribusi jawaban konsumen ada 1,4% yang menjawab netral. Point netral terbanyak ada pada pertanyaan Ngikan Tebet menjual beberapa varian makanan.</p>	<p>melalui <i>fanpage</i> Facebook Indihome Witel Yogyakarta telah meningkatkan <i>Brand Awareness</i> masyarakat terhadap produk Indihome serta telah membuat produk Indihome lebih banyak mengarah pada tingkat <i>top up mind</i> atau berada pada puncak pikiran konsumen atau pelanggan.</p>	<p>keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan. <i>Celebrity Endorsement</i> juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan. Serta <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Medan.</p>	<p>variabel keputusan pembelian produk dibandingkan dengan melalui kepercayaan konsumen <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk memiliki pengaruh langsung sebesar 0,310, sedangkan pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk melalui kepercayaan konsumen memiliki nilai 0,1378. Nilai yang diperoleh dari analisis jalur menunjukkan variabel <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk lebih besar</p>
--	---	--	---	---	---

					dibandingkan pengaruh tidak langsung antara <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk melalui kepercayaan konsumen.
Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada menggunakan pendekatan kuantitatif yang subjek penelitiannya pada media sosial Instagram. Juga pada variabel yang digunakan sama yakni <i>Viral Marketing</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan Skala <i>Likert</i> . Penelitian juga menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang diangkat yakni <i>Viral Marketing</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada pendekatan yang dilakukan yakni pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang menggunakan Skala <i>Likert</i> . Selain itu, salah satu variabel yang digunakan sama yakni <i>Viral Marketing</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang digunakan yakni pengaruh <i>Viral Marketing</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Persamaan lainnya terletak pada subjek penelitian yang diteliti yakni media sosial Instagram @kingmangos urabaya dengan teknik pengambilan sampel

					menggunakan <i>Purposive Sampling</i> .
Perbedaan	Perbedaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yakni analisis statistik deskriptif, analisis statistik interensial, dan analisis jalur. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan 3 variabel yakni <i>Viral marketing</i> (X) sebagai variabel eksogen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel endogen dan kepercayaan pelanggan (Z) sebagai variabel <i>intervening</i> . Perbedaan	Perbedaan terletak pada penggunaan dua variabel independen (X) sehingga metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Serta objek penelitian ini bukan media sosial namun menggunakan Tebet.	Perbedaan terletak pada pendekatan penelitian yang dilakukan yakni menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan peneliti mengambil pendekatan kuantitatif. Selain itu, rumusan masalah, tujuan, desain penelitian, dan teknik pengumpulan datanya pun juga berbeda.	Perbedaan terletak pada subjek penelitiannya bukan menggunakan media sosial yakni Geprek Bensu Medan. Selain itu, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yakni regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel independen sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan regresi linier sederhana karena hanya melibatkan satu variabel independen.	Perbedaan terletak pada metode analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif dan analisis jalur. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan 3 variabel yakni <i>Viral marketing</i> (X) sebagai variabel eksogen, keputusan pembelian produk (Y) sebagai variabel endogen dan kepercayaan konsumen (Z) sebagai variabel <i>intervening</i> .

	lainnya yakni pada jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian <i>Eksplanatory Research</i> dengan teknik pengambilan <i>Sampling Accidental Sampling</i> .				
--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti<sup>14</sup>

## B. Landasan Teori

### 1. *Viral Marketing*

Sebagian besar konsumen menerima informasi tentang suatu produk yakni dari orang lain. Konsumen mendapatkan informasi bisa dari teman, sahabat, saudara, keluarga, tetangga, atau teman satu kelompok. Biasanya informasi yang dapat dipercaya berasal dari orang yang kita yakini bahwasanya dia mempunyai informasi yang benar, karena selama ini dia bergerak di bidang tertentu yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Dengan perkataan lain, orang yang kita minta informasinya sudah mempunyai pengalaman yang luas dan ahli dalam bidang tersebut.

<sup>14</sup> Olahan Data Peneliti, *Perbandingan Penelitian*, 2023

Dalam dunia pemasaran, tindakan konsumen menceritakan pengalamannya pada orang lain setelah mengkonsumsi produk atau jasa tertentu, antara *opinion leader* dan *opinion receiver* dinamakan “*Viral Marketing*”. Sebagai suatu bentuk komunikasi via elektronik, Kotler berpendapat bahwasanya komunikasi dari mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, *Viral Marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.*<sup>16</sup> Kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan *e-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral marketing*.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid Kedua (Jakarta, 2002), 638.

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Tenth Edition (New Jersey: Prentice Hall, 2004), 90.

Seperti Virus, *Viral marketing* harus memiliki sumber penyebab penyakit untuk dapat menjadi wabah pemasaran. Dalam bukunya *The Tipping Point*, Malcom Gladwell menyebut sumber ini sebagai titik awal untuk bergulir (*tipping point*), dalam buku tersebut Malcom Gladwell menulis bahwasanya agar *buzz marketing* dapat menjadi wabah, ada 3 aturan yang harus dipenuhi yakni:<sup>17</sup>

a. *Law of Few*

Aturan pertama *law of few* mengatakan bahwasanya dari jaringan sosial yang luas, hanya dibutuhkan sedikit *node* (orang) yang terhubung (*link*) dengan baik untuk memulai suatu “wabah”. Para *node* ini terdiri dari para *opinion leaders* yang menjadi motor tersebarnya *Viral Marketing*. Tetapi *opinion leaders* tidak bekerja sendiri. Mereka terhubung dengan *connector* yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya. *Connector* ini memperkenalkan konsumen yang memiliki *problem* dengan para *opinion leaders* dengan tujuan menyelesaikan masalahnya.

b. *Stickiness Factor*

*Stickiness factor* adalah sesuatu yang berhubungan dengan kualitas pesan itu sendiri. Pesan yang disampaikan harus dapat membuat orang tertarik untuk membicarakannya karena unik,

---

<sup>17</sup> Malcolm Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, A Back Bay Book (New York: Little, Brown & Company, 2000), 30.

menarik dan memiliki kredibilitas sehingga tersebar dengan kecepatan yang tinggi.

c. *Power of Context*

Aturan ketiga dan terakhir adalah agar wabah *Viral Marketing* ini dapat berjalan dengan baik diperlukan situasi dan kondisi yang juga mendukung. Situasi dan kondisi ini bisa berupa kondisi ekonomi, politik dan lain-lainnya.

Kondisi ini makin diperkuat dengan ditemukannya teknologi internet sehingga memudahkan *Viral Marketing* terjadi. Situasi lain yang mendukung adalah kondisi produk itu sendiri. Produk-produk yang memberikan rasa bangga untuk diceritakan oleh konsumen tentunya akan mendukung terjadinya *Viral Marketing* seperti produk berbasis teknologi dan makanan. Keunikan dan kemuktahiran merupakan kondisi yang mendukung.

*Viral Marketing* saat ini secara umum sangat bergantung pada teknologi internet, di mana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *Viral Marketing* dapat disebut juga fenomena *marketing* yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan *marketing* secara sukarela. Kelebihan utama *Viral Marketing* menurut Richardson:<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Matthew P. Richardson dan Bachman Elaine, *Viral Marketing dalam Seminggu* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2004), 4.



- a. Internet telah menyatukan jutaan orang didunia cukup hanya dengan menekan tombol.
- b. Cepatnya penyebaran informasi melalui internet tidak bisa dibandingkan dengan sarana informasi lainnya. Pengaruh eksponen internet sangat unik. Hanya dalam hitungan detik, sebuah pesan bisa dibaca oleh banyak orang di seluruh dunia.
- c. Kekuatan *Viral Marketing* membuat biaya yang dikeluarkan untuk menyebarkan informasi itu sangat kecil. Misalnya Hotmail yang hanya mengandalkan modal sebesar \$500.000 bisa menarik lebih dari 10 juta pengguna alamat hotmail dalam satu tahun. Setiap pengguna hanya menyisihkan uang di bawah 5 sen.
- d. *Viral Marketing* mempunyai korelasi dengan merk yang sudah terkenal, penggunaan *website* dan kesetian pelanggan. Hal ini disebabkan oleh proses referal yang terdapat pada hubungan yang berlandaskan atas rasa percaya.
- e. *Viral Marketing* memberikan kredibilitas instan pada perusahaan atau produk dan pengguna jasa *marketing* yang paling ramah melalui pengiriman pesan.
- f. *Viral Marketing* bisa diukur, menawarkan kesempatan pada marketer untuk melacak dan menganalisa keefektifan kampanye yang sudah dilakukan.

Menurut Sugiyono, model pengujian atau pengukuran yang digunakan untuk *Viral Marketing* adalah model pengukuran berdasarkan jurnal penelitian dengan judul “*Viral Marketing: Motivation to Forward Online Content*” oleh Ho dan Dempsey. Model djabarkan sebagai berikut:<sup>19</sup>

- a. *Inclusion-need to belong*, mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan melalui *e-mail* dan menguji alasan-alasan konsumen menyebarluaskan melalui *e-mail* dan menemukan alasan yang paling umum yang disebutkan oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.
- b. *Inclusion-individuation*, mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang di antaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut sehingga produk tersebut akan diperlihatkan ke orang lain siapakah diri anda yang sebenarnya.
- c. *Control personal growth*, kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh, dan keberhasilan. Orang yang memiliki kebutuhan ini tidak hanya ingin untuk membuat sebuah perbedaan di dalam lingkungan sosial mereka, namun juga

---

<sup>19</sup> Wibowo E. Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2010), 10.

ingin menceritakan bagaimana mereka dapat mencapai prestasi tersebut.

- d. *Affection-altruism*, diartikan sebagai kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
- e. *Curiosity*, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.
- f. *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas *online*.
- g. *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktifitas *online* yang spesifik.<sup>20</sup>

Penerapan *Viral Marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi tersebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut. Sutisna menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu:

- a. Keterlibatan dengan produk seseorang. Mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan

<sup>20</sup> Jason Y.C. Ho dan Melanie Dempsey, "Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content," *Journal of Business Research* 63, no. 9–10 (September 2010): 1000–1006, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>.

bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *Viral Marketing*.

- b. Pengetahuan produk. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginfaromasikan kepada orang lain. Dalam hal ini *Viral Marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.
- c. Membicarakan produk. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memlihi barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. Mengurangi ketidakpastian. *Viral Marketing* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam

kegiatan pemasaran dikenal istilah *Marketing Mix* yang terdiri dari 4P (*product, price, promotion dan place*).<sup>21</sup>

Semua kegiatan strategi pemasaran baik pada produk, harga, tempat dan promosi dilakukan untuk mencapai suatu tujuan utama yaitu pembelian oleh konsumen. Namun, pada kenyataannya seseorang membeli suatu produk belum tentu karena pengaruh dari kegiatan pemasaran itu. Sering sekali terjadi, orang membeli karena mendengar berita positif dari sumber independen. Orang lain yang dipercaya akan menjadi referensi bagi konsumen pada saat konsumen tadi melakukan pengambilan keputusan pembelian, disinilah *Viral Marketing* berkerja.

Menurut Kaplan & Haenlain, *Viral Marketing* merupakan startegi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasi informasi suatu produk kepada masyarakat secara luas dan berkembang. terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* adalah :

- a. *Messenger*, elemen yang penting dalam menciptakan epidemi *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa

---

<sup>21</sup> Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001).

menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

- b. *Message*, hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.
- c. *Environment*, selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Viral Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.<sup>22</sup>

## 2. Instagram

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang populer digunakan oleh publik saat ini. Instagram sendiri berasal dari kata “*Insta*” yang diambil dari kata “*Instan*” dan “*gram*” yang diambil dari kata “*Telegram*”. Jadi, dapat dikatakan, Instagram merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penjelasan tersebut, Instagram diartikan sebagai aplikasi yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada publik berupa foto maupun video,

---

<sup>22</sup> Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, “Two Hearts InTthree-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance,” *Business Horizons* 54, no. 3 (Mei 2011): 253–63, <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>.

baik berupa mengelola, mengedit, dan berbagi ke *platform* media sosial yang lain.<sup>23</sup>

Dilansir dari situs resmi Instagram, Instagram sendiri pertama kali dikenalkan dan dibuat oleh Kevin Systorm dan Mike Krieger yang pertama kali diluncurkan melalui iOS pada bulan Oktober 2010. Sejak saat diluncurkannya, Instagram semakin berkembang dan meraih popularitas yang tergolong sangat cepat. Terbukti bahwa Instagram memperoleh 1 juta pengguna dalam kurun waktu dua bulan dan 10 juta pengguna dalam setahun. Jadi tidak heran ketika Instagram dinobatkan menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak musim ini.

Menurut Atmoko, Instagram sendiri merupakan bentuk aplikasi digital yang dikhususkan untuk media sosial dan memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter. Namun Instagram memiliki perbedaan yang terbilang lebih unggul yakni pada pengambilan foto dan juga tempat untuk berbagi informasi bagi penggunanya. Oleh karena itu, aplikasi Instagram memiliki lima menu utama yang dapat membantu pengguna untuk mempermudah aktivitasnya. Menu aplikasi tersebut di antaranya adalah:

- a. *Home page*, yakni bagian laman utama pada Instagram yang menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari para pengguna yang biasanya sudah saling mengikuti.

---

<sup>23</sup> Atmoko Dwi Bambang, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 63.



- b. *Comment*, yakni bagian kolom komentar yang dapat dipergunakan pengguna untuk menanggapi unggahan foto maupun video yang diunggah pengguna Instagram lainnya.
- c. *Explore*, yakni tampilan yang menyajikan foto-foto atau *feed* populer yang biasanya banyak disukai oleh para pengguna Instagram. Di mana cara kerjanya hanya Instagram yang *me-random* atau mengagloritma foto mana saja yang dimunculkan pada *explore feed*.
- d. Profil, yakni halaman profil pengguna yang berisi informasi-informasi pribadi secara lebih detail.
- e. *News feed*, yakni tampilan fitur Instagram yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.
- f. *Instagram story*, yakni fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengunggah foto maupun video singkat berdurasi maksimal 15 detik. Di mana *Instastory* ini biasanya hanya bertahan sampai 24 jam saja dan akan hilang dengan sendirinya ketika batas unggahannya sudah terpenuhi, berbeda dengan *feed* yang bisa bertahan tanpa batas waktu yang ditentukan.

Selain menu *bar* yang terdapat dalam aplikasi Instagram, juga terdapat beberapa bagian yang dapat menunjang foto yang diunggah dapat tersebar pada jangkauan lebih luas dan lebih informatif di kalangan pengguna Instagram, di antaranya adalah:

- a. *Caption*, yakni judul atau keterangan foto yang diunggah. Biasanya muncul ketika foto sudah melalui proses penyuntingan berupa kata-kata singkat untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto yang diunggah tersebut.
- b. *Hashtag*, yakni sebuah label yang biasanya hanya terdiri dari satu kata dengan diimbui simbol tagar (#) yang berguna untuk memudahkan pengguna menemukan foto-foto di Instagram menggunakan label yang telah dicantumkan.
- c. Lokasi, yakni peletakan *maps* atau sebuah fitur berupa lokasi atau GPS yang dapat berguna untuk mendeteksi di mana lokasi foto tersebut diambil.

Meskipun Instagram menjadi salah satu aplikasi yang dominan pada layanan *photo sharing*, namun Instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk jejaring sosial. Oleh karena itu, khususnya pengguna Instagram dapat berinteraksi dengan sesama pengguna. Dengan demikian, terdapat beberapa fitur yang dapat dinikmati pengguna Instagram untuk berjejaring sosial yakni:

- a. *Follow*, yakni fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengikuti akun Instagram pengguna lain untuk mempermudah proses interaksi. Di mana sebagai pengguna Instagram dapat mem-*follow* sebanyak-banyaknya orang yang dianggapnya menarik untuk diikuti

- b. *Like*, yakni fitur yang digunakan untuk memberikan tanda suka pada postingan foto maupun video yang telah diunggah. Fitur *like* ini biasanya bersimbol *emoticon love* di bawah postingan foto.
- c. Komentar, yakni fitur yang dapat digunakan untuk memberikan tanggapan pada hasil unggahan orang lain.
- d. *Direct Message*, yakni fitur yang dapat digunakan untuk mengirimkan pesan yang bersifat lebih personal dan tertutup.
- e. *Mentions*, yakni fitur yang dapat digunakan untuk menambahkan pengguna lain dalam postingan Instagram yang diunggah. Biasanya dapat dilakukan dengan menambahkan tanda *arroba* atau @ kemudian langsung saja memasukkan nama pengguna yang ingin kita tambahkan pada postingan yang akan diunggah tersebut.<sup>24</sup>

### 3. Minat Beli Konsumen

Menurut Surya menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.<sup>25</sup> Menurut Simamora, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau

---

<sup>24</sup> Bambang, 64.

<sup>25</sup> Surya Sutriyono, "Pengaruh Word of Mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Penjualan Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa FISIP UI)" (Skripsi, Depok, Universitas Indonesia, 2008).

mendapatkan objek tersebut.<sup>26</sup> Menurut Fishbein dan Ajzen, *intention* (minat) adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Fishbein dan Ajzen menambahkan bahwasanya di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu: perilaku, obyek di mana perilaku ditujukan, situasi di mana perilaku dilakukan, dan waktu di mana perilaku dilakukan.<sup>27</sup>

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan.<sup>28</sup> Minat yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas kehandalan produk tersebut. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang

---

<sup>26</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Surabaya: Pustaka Utama, 2002), 131.

<sup>27</sup> Martin Fishbein dan Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behavior* (New York: Open University Press, 2004), 252.

<sup>28</sup> Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, 228.

mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu dan tertarik pada objek sebagai hasil eksplorasi, dan menjadi penyebab yang mendasari mengapa orang-orang berbelanja dan disesuaikan terhadap kesenangan dan kepuasan individu, pemahaman yang lebih baik dari motif pembelian mengarah ke retailer untuk memahami dan dapat meramalkan perilaku pembelian konsumen.

Minat beli konsumen adalah dorongan pada seseorang atau perusahaan untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Bearman dan Evans, terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:<sup>29</sup>

- a. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
- b. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
- c. Pencarian informasi, dibagi menjadi:

---

<sup>29</sup> Barry Bearman dan Joel R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, Ninth Edition (Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2002), 300.

- 1) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
- 2) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media massa
- 3) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- 4) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
  - a) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
  - b) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.

- c) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
  - d) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
  - e) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- 5) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.
- 6) Pembelian, merupakan tahap terakhir di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Minat yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk sering kali dipengaruhi oleh daya tarik yang ada pada produk



tersebut, mulai dari adanya ragam produk, desain, fitur hingga layanan purna jual yang memberikan jaminan atas kehandalan produk tersebut. Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler, yaitu:

**Tabel 2 2 Model AIDA**

Model AIDA	
<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i>
	<i>Desire</i>
<i>Behavior</i>	<i>Action</i>

**Sumber: Buku Manajemen Pemasaran<sup>30</sup>**

Pengertian dari tahap-tahap tersebut di atas, adalah sebagai berikut:

a. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah

<sup>30</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 2005, 568.

mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>31</sup>

Efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Dapat dikatakan bahwasanya minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan bagi para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi dengan menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

---

<sup>31</sup> Kotler, 568.

Menurut Kotler, faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a. Sikap terhadap orang lain (*respect to others*), yakni sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terduga (*unexpected situation*), faktor ini nantinya dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

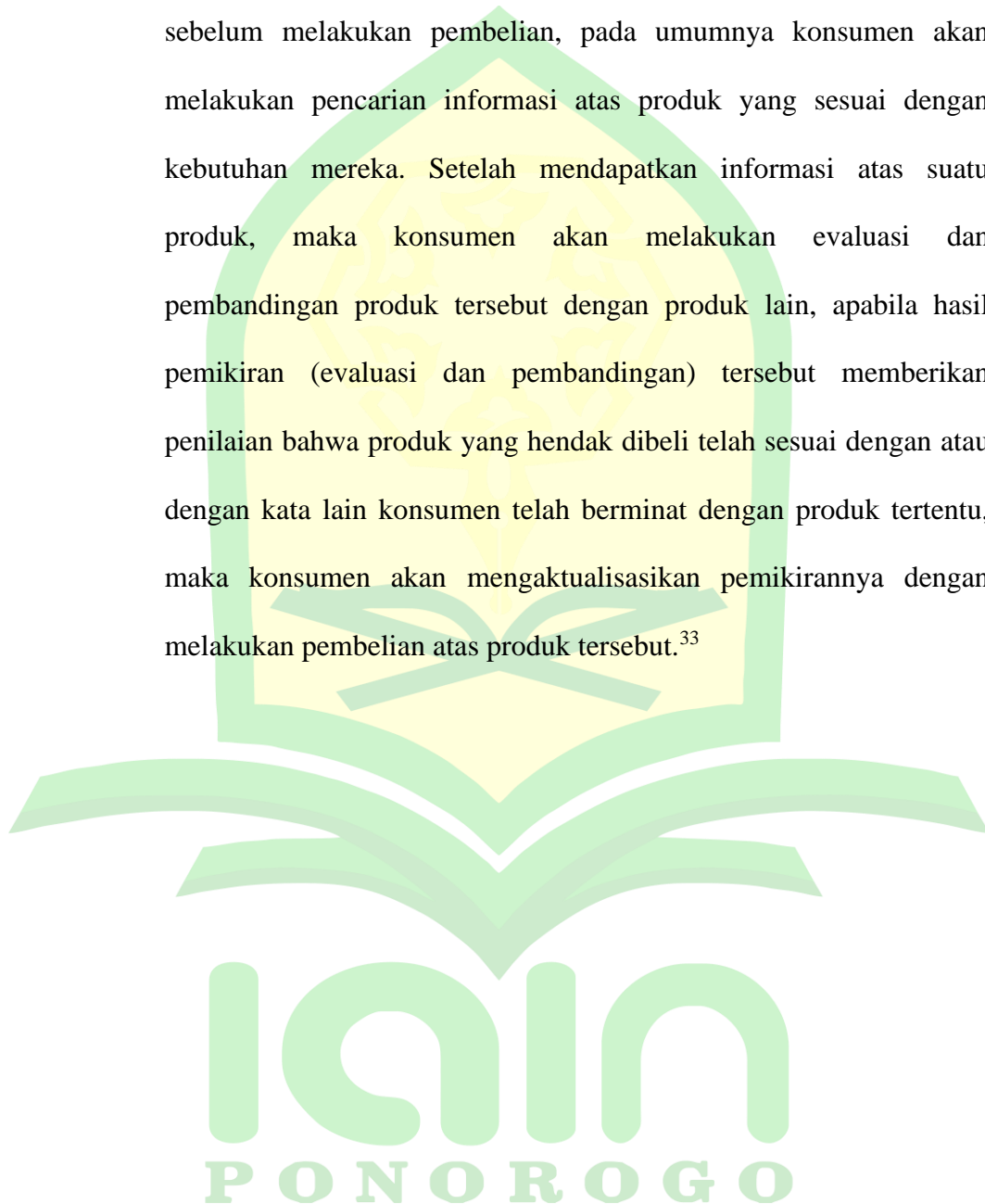
Tahapan pemikiran dan penilaian alternatif atas suatu produk yang dikehendaki tersebut, merupakan tahapan yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena apabila dari hasil pemikiran dan evaluasi yang dihasilkan oleh konsumen atas suatu produk tersebut memberikan hasil bahwa produk yang diamati dapat memenuhi kebutuhannya, maka berarti konsumen telah memiliki minat pembelian atas produk tersebut, sehingga arah terjadinya pembelian secara aktual akan segera dapat terwujud, begitu pula sebaliknya apabila dalam tahapan tersebut konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat atas produk yang diamati, maka dapat

---

<sup>32</sup> Kotler, 569.

dipastikan bahwa konsumen tidak akan melakukan pembelian atas produk tersebut

Menurut Nurkhayati, pada skripsinya menerangkan bahwasanya sebelum melakukan pembelian, pada umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi atas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setelah mendapatkan informasi atas suatu produk, maka konsumen akan melakukan evaluasi dan perbandingan produk tersebut dengan produk lain, apabila hasil pemikiran (evaluasi dan perbandingan) tersebut memberikan penilaian bahwa produk yang hendak dibeli telah sesuai dengan atau dengan kata lain konsumen telah berminat dengan produk tertentu, maka konsumen akan mengaktualisasikan pemikirannya dengan melakukan pembelian atas produk tersebut.<sup>33</sup>



---

<sup>33</sup> Isnaini Nurkhayati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Honda BEAT di Kota Semarang)" (Skripsi, Semarang, Politeknik Negeri Semarang, 2012).

#### 4. Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli dalam penelitian ini adalah sebagai variabel dependen (Y) yang merupakan variabel yang dipengaruhi. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

#### 5. Teori Komunikasi Dua Tahap (*Two Step Flow of Communication*)

Konsep komunikasi dua tahap berasal dari Lazarsfeld, Berelson, dan Gaudet yang berdasarkan penelitian bahwa ide-ide seringkali datang dari radio dan surat kabar yang ditangkap oleh pemuka pendapat (*opinion leader*) kemudian berlalu menuju penduduk yang kurang giat. Tahap pertama adalah dari sumbernya, yakni komunikator kepada pemuka pendapat yang mengoper informasi, sedang tahap kedua ialah dari pemuka pendapat kepada pengikut-

pengikutnya, yang mencangkup penyebaran pengaruh Komunikasi Dua Tahap atau *Two Step Flow of Communication*.<sup>34</sup>

Teori Komunikasi Dua Tahap ini dikembangkan sebagai suatu studi klasik tentang perilaku memilih, di dalam kasus pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 1940 an oleh Paul Lazarsfeld dan rekan-rekannya. Dalam studinya Lazarsfeld mengupas secara panjang lebar tentang kapasitas media massa dalam membawa perubahan-perubahan. Penemuan mengenai bagaimana kapasitas media adalah sangat mengejutkan, yakni kecil sekali dan sangat terbatas. Lazarsfeld dan Herbert Menzel dalam tulisannya yang berjudul "*Mass Media dan Personal Influence*" mengemukakan, *mass audience* atau khalayak di dalam keputusan-keputusan dan perilaku politiknya lebih banyak di pengaruhi oleh adanya kontak-kontak secara tatap muka di antara mereka sendiri dari pada oleh media massa secara langsung.

Bukti-bukti penelitian yang di lakukan mereka, hampir tidak ada pemungutan suara yang secara langsung di pengaruhi oleh media massa. Data menunjukkan, ide-ide mengalir dari radio dan media cetak kepada *opinion leader*, kemudian baru kepada penduduk yang kurang aktif.

Dalam teori ini ini terangkan bahwa media massa tidak langsung atau mempengaruhi audiens, tetapi melalui perantara pihak lain.

---

<sup>34</sup> Onong Uchajana Effendy, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000), 85.

Pihak lain yang dimaksud adalah pemimpin opini atau pemuka pendapat. Teori ini didasari bukti bahwa efek media massa terbatas, bahwa masyarakat menerima terpaan media massa secara tidak langsung yakni melalui perantara. Pengaruh yang mengenai audiens tidak disebabkan oleh terpaan media massa, tetapi dari pihak lain. Jadi pemimpin opini disini berfungsi sebagai penerusan pesan-pesan media massa, Bahkan, pesan-pesan yang diterima audiens sudah diinterpretasikan oleh para pemimpin opini tersebut.<sup>35</sup>

Menurut Wiryanto dalam bukunya "Teori Komunikasi Massa" bahwa dalam *Two Step Flow of Communication* pesan-pesan media massa tidak seluruhnya mencapai audiens, sebagian besar malahan berlangsung secara bertahap. Tahap pertama dari media massa kepada orang-orang tertentu di antara *mass audience (opinion leader)* yang bertindak selaku *gate-keeper*. Dari ini pesan-pesan media di teruskan kepada anggota-anggota *mass audience* yang lain sebagai tahap yang kedua sehingga pesan-pesan media akhirnya mencapai seluruh penduduk.

Para *opinion leader* dan *follower* secara keseluruhan adalah *mass audience*. Pada umumnya *opinion leader* lebih banyak bersentuhan dengan media massa di bandingkan dengan *followers*. Karena posisinya, *opinion leader* mempunyai pengaruh atas

---

<sup>35</sup> Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: PT. Grasindo, 2003), 26.



*followers*-nya, yang atas peranannya *opinion leader* pesan-pesan media massa mendapatkan efek yang kuat.

Teori Komunikasi Dua Tahap atau *Two Step Flow of Communication* ini berpendapat, efektivitas komunikasi massa adalah setelah tahap pertama, yaitu melalui *opinion leader* selaku variabel perantara. Tanpa variabel ini komunikasi massa terbatas efektivitasnya terhadap audiens.<sup>36</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori Komunikasi Dua Tahap atau *Two Step Flow of Communication* guna menyebarkan informasi produk khususnya produk kuliner dari akun Instagram @madiunngemil (*opinion leader*) kepada *followers*-nya. Di sini para pelaku bisnis menggandeng akun Instagram @madiunngemil (*opinion leader*) dengan menggunakan strategi *Viral Marketing* untuk penyebaran informasi produk khususnya produk kuliner agar memicu timbulnya minat beli *followers* sebagai konsumen.

### C. Hipotesis Penelitian

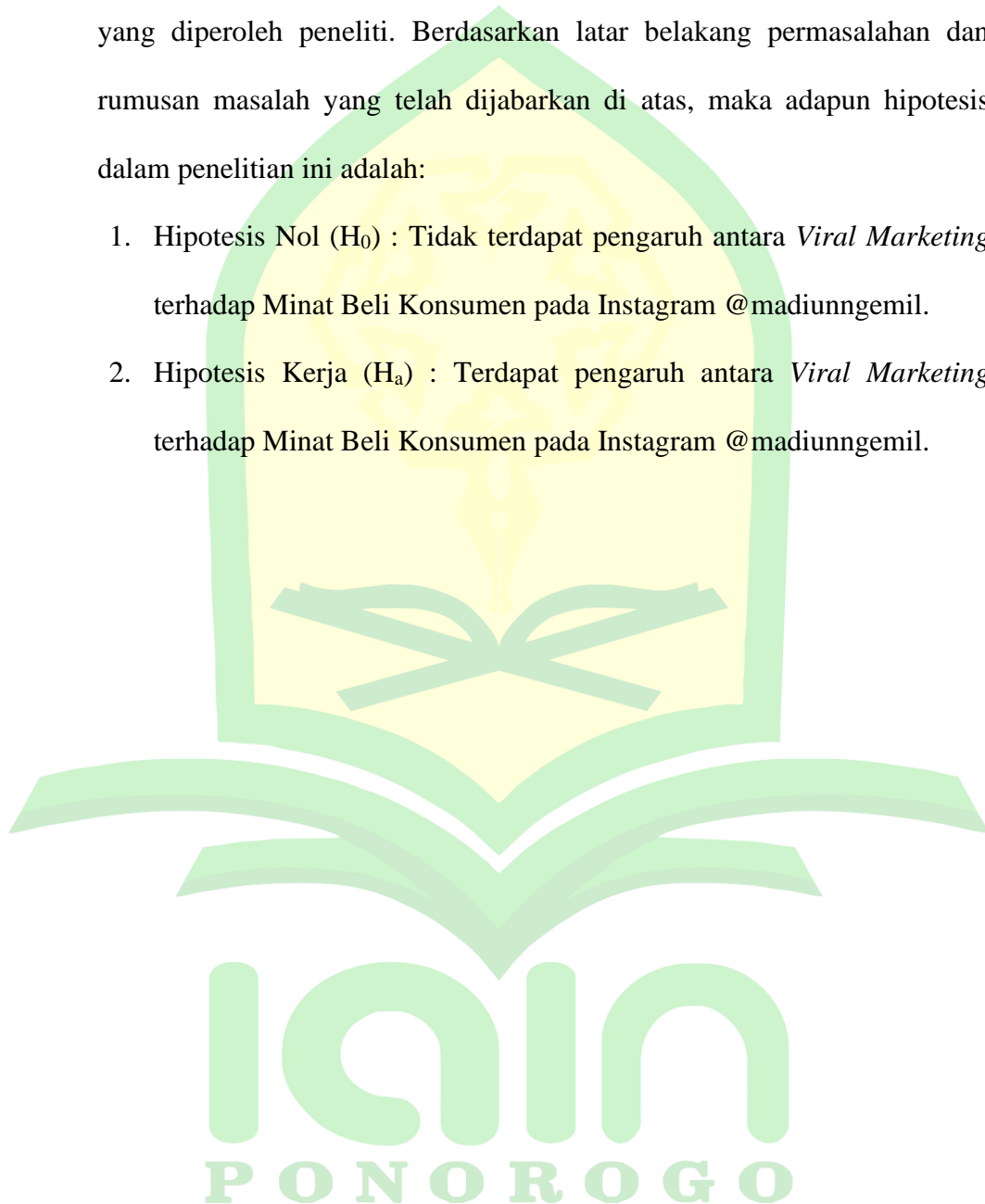
Hipotesis secara etimologis berasal dari dua kata asing *hypo* dan *thesis*. *Hypo* sendiri dapat diartikan sebagai kurang dan *thesis* dapat diartikan sebagai pendapat. Jadi dari gabungan dua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah sebuah pendapat yang belum bisa

---

<sup>36</sup> Wiryanto, 27–28.

dipastikan kebenarannya dan harus melalui proses uji terlebih dahulu.<sup>37</sup> Dengan demikian, hipotesis lebih dikenal sebagai sebuah dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang diangkat pada penelitian yang diperoleh peneliti. Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : Tidak terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram @madiunngemil.
2. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ) : Terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram @madiunngemil.



---

<sup>37</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)* (Jakarta: Kencana, 2012), 67.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Pendekatan kuantitatif yakni sebuah penelitian yang fokus pada analisis pada data-data numerikal yang diolah dengan metode statistika dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang terjadi di lapangan.<sup>38</sup> Pendekatan kuantitatif ini dapat digunakan untuk meneliti pada sebuah populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini lebih ditekankan pada analisis data numerik yang nantinya diolah dan dianalisis menggunakan sistematisa statistik. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis dalam penelitian inferensial. Dengan demikian, hasil pengujian statistik yang dilakukan dapat menyajikan signifikansi terhadap hubungan yang dicari. Adapun arah hubungan yang diperoleh tersebut bergantung pada pernyataan hipotesis dan hasil uji statistik yang didapat, bukan dari logika ilmiah.

---

<sup>38</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), 36.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif eksplanatif, yakni penelitian yang pada dasarnya digunakan untuk mencari sebab akibat dari dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Di mana penelitian eksplanatif ini memiliki dua sifat yakni komparatif yang diartikan sebagai pembandingan antar variabel satu dengan variabel yang lain dan asosiasi yang berguna untuk menjelaskan hubungan korelasi antar variabel.<sup>39</sup> Pada penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif eksplanatif yang berguna untuk memberikan jawaban atas hubungan antara dua variabel atau lebih seperti tema penelitian yang diangkat oleh peneliti yakni menjelaskan seberapa besar pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram @madiunngemil.<sup>40</sup>

## **B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah penelitian. Variabel adalah objek penelitian yang menjadi titik perhatian sebuah penelitian tersebut dilakukan.<sup>41</sup> Dengan demikian, sebuah kegiatan penelitian selalu memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena lain yang masih berhubungan dan harus relevan. Fenomena tersebut berupa konsep mengenai sifat yang terdapat pada subjek

---

<sup>39</sup> Bungin Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017), 22.

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 56.

<sup>41</sup> Syahrudin dan Salim, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012), 103.

penelitian. Oleh karena itu, variabel dalam penelitian terdapat 2 (dua) macam, yaitu:

1. Variabel bebas (X), yakni sebuah variabel yang variasinya dapat mempengaruhi variabel yang lain.
2. Variabel terikat (Y), yakni sebuah variabel yang dapat diukur guna mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain.

Sedangkan indikator atau operasional variabel merupakan sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti ketika melakukan survei sehingga variabel yang akan diteliti tersebut dapat diukur.<sup>42</sup> Oleh karena itu, langkah pertama yang dilakukan untuk mengukur variabel yakni dengan menentukan indikator variabel terlebih dahulu, sebab indikator variabel memiliki fungsi untuk mendeteksi variabel yang akan diukur. Dengan demikian, variabel yang dapat dijadikan objek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Viral Marketing* akun Instagram @madiunngemil.
2. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Kemudian dikembangkan kembali untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti membuat variabel penelitian sebagai berikut:

PONOROGO

---

<sup>42</sup> 109.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel / Dimensi	Indikator	Keterangan
<b>Variabel X :</b> <b><i>Viral Marketing</i></b> <b>Akun <i>Instagram</i></b> <b>@madiunngemil</b>	<i>Messenger</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akun media sosial yang terpercaya dan ahlinya</li> <li>- Akun yang memiliki akses informasi pasar dalam hal promosi produk</li> <li>- Akun yang mampu menyampaikan informasi produk secara optimal melalui <i>live review product</i></li> <li>- Akun yang memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk</li> </ul>	Pertanyaan No 1-4
	<i>Message</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manajemen posting konten teratur</li> <li>- Informasi yang disajikan sesuai kebutuhan</li> <li>- Produk yang disampaikan menarik</li> <li>- Cara penyampaian menarik perhatian</li> <li>- Konten yang disampaikan mudah diingat</li> <li>- Memotivasi rasa penasaran dan ingin tahu</li> </ul>	Pertanyaan No 5-11

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penyajian informasi yang lengkap mengenai produk baru meliputi cita rasa, manfaat, keunggulan, harga, dan informasi detail barang</li> </ul>	
	<i>Environment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang disampaikan <i>update</i> dengan perkembangan terbaru</li> <li>- Konten yang disampaikan belum diketahui banyak orang</li> <li>- Konten yang direkomendasikan dan dibagikan banyak orang</li> <li>- Konten preferensi banyak orang</li> </ul>	Pertanyaan No 12-15

<b>Variabel Y: Minat Beli Konsumen</b>	Minat Transaksional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinginan untuk membeli produk</li> <li>- Keinginan untuk mencoba atau mengunjungi tempat yang direkomendasikan</li> </ul>	Pertanyaan No. 16-17
	Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merekomendasikan karena <i>viewers</i></li> <li>- Merekomendasikan karena <i>rating</i></li> <li>- Merekomendasikan karena variasi produk</li> </ul>	Pertanyaan No. 18-20



	Minat Preferensial	- Memprioritaskan akun Instagram @madiunngemil	Pertanyaan No. 21
	Minat Eksploratif	- Mencari informasi terka-it harga produk - Mencari informasi terka-it kualitas produk	Pertanyaan No. 22-23

**Sumber: Olahan Peneliti<sup>43</sup>**

### C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang nantinya akan diteliti.<sup>44</sup> Secara lebih rinci Arikunto menjelaskan bahwasannya instrumen penelitian menjadi sebuah fasilitas atau alat yang digunakan oleh peneliti dengan tujuan mengumpulkan data agar penelitiannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Dalam artian, hasil penelitian tersebut menjadi lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah.<sup>45</sup> Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dengan tujuan agar data lebih mudah diolah dan menghasilkan penelitian yang berkualitas.

<sup>43</sup> Olahan Data Peneliti, *Operasional Variabel*, 2023

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 82.

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 77.

Dengan demikian, data yang telah terkumpul dengan menggunakan instrumen tersebut nantinya akan dideskripsikan, dilampirkan atau digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam suatu penelitian. Sehingga, instrumen memiliki peranan penting di dalam penelitian.

Untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan juga objektif dalam penelitian kuantitatif maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel juga. Sehingga instrumen penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data. Proses uji validitas dan reliabilitas tersebut digunakan untuk menguji daftar pertanyaan serta melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi responden sudah layak atau belum yang digunakan untuk mengambil data.<sup>46</sup>

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari tiap-tiap butir pernyataan dalam mendefinisikan variabel. Validitas merupakan suatu ukuran yang dapat menunjukkan tingkat kevalidan dari sebuah instrumen penelitian. Tingkat kevalidan instrumen dapat dilihat dari validitasnya. Jika validitasnya tinggi maka instrumen tersebut valid, dan jika validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid.<sup>47</sup>

Uji coba validitas yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan sejauh mana data yang diperoleh

---

<sup>46</sup> V. Wiratna Sujarweni dan Poly Endrayanto, *Statistika untuk Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 41.

<sup>47</sup> Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 211.

melalui instrumen penelitian yang terdapat dalam kuesioner dengan cara diukur.<sup>48</sup>

Langkah dalam menguji validitas butir pertanyaan pada kuisisioner yaitu mencari *r* hitung (angka korelasi Pearson) dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Di mana:

*r* : koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*

*n* : jumlah individu dalam sampel

*X* : angka mentah untuk variabel *X*

*Y* : angka mentah untuk variabel *Y*

Teknik pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *r* hitung. Hasil *r* hitung dari output SPSS dalam setiap pernyataan kita bandingkan dengan *r* tabel *df* = *n*-2 dan menghitung taraf signifikansi 5% atau 0.05.

Untuk menganalisis kevalidan setiap butir kuesioner yaitu dengan melihat *r* tabel di mana jumlah responden (*n*) dalam penelitian ini ber-jumlah 30 orang, maka *r* tabel dalam penelitian ini sebesar 0.361. Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka item tersebut valid, sebaliknya jika nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel maka item tersebut tidak valid. Selanjutnya dengan menghitung taraf signifikansi (*sig.2-tailed*). Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05

<sup>48</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 121.

maka item tersebut valid, sebaliknya jika signifikansi lebih dari 0.05 dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan yang telah disediakan di kuesioner. Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan.<sup>49</sup> Dengan demikian, skala pengukuran dapat dinyatakan reliabel atau handal jika mampu menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran dilakukan berulang dan memiliki kondisi yang relatif sama.<sup>50</sup>

Uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* dilakukan dengan cara membandingkan nilai alpha dengan r-table. Oleh karena itu, untuk melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan SPSS 25.

---

<sup>49</sup> Edi Kusnadi, *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Praktis* (Jakarta: Ramayana Pers, 2008), 111.

<sup>50</sup> Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Ed. Husnu Abad (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020), 393.

**Tabel 3.2 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha***

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,0 sampai dengan 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 sampai dengan 0,40	Agak Reliabel
>0,40 sampai dengan 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 sampai dengan 0,80	Reliabel
>0,80 sampai dengan 1,00	Sangat Reliabel

Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan nilai alpha 0.60. Jadi, jika nilai alpha tersebut lebih besar dari hasil output, maka dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai alpha lebih kecil dari hasil output, maka dinyatakan tidak reliabel.<sup>51</sup>

#### **D. Lokasi, Populasi, dan Sampel**

##### **1. Lokasi**

Lokasi penelitian ini akan mendefinisikan letak tempat yang dipilih oleh peneliti untuk melakukan penelitian, baik pada proses penyebaran kuesioner maupun mendapatkan informasi data penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menentukan lokasi penelitian di dalam sebuah akun Instagram

<sup>51</sup> Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), 96.

@madiunngemil yang dibuat sebagai media *Viral Marketing* dalam menyebarkan informasi kepada para konsumen atau pengguna Instagram.

## 2. Populasi

Populasi terdiri dari seluruh bagian objek atau fenomena-fenomena yang akan diteliti baik manusia, benda-benda, tumbuhan, sebagai gejala yang muncul, perolehan nilai tes dan sebagainya yang dapat diukur dan memiliki karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian yang dilakukan.<sup>52</sup> Oleh karena itu, lingkup dari populasi bukan hanya orang tetapi juga meliputi segala objek maupun benda-benda alam yang lainnya.

Populasi adalah wilayah generalisasi objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan nantinya akan ditarik sebagai kesimpulan. Dengan demikian, tujuan dari adanya populasi yakni untuk mengetahui seberapa besar sampel yang dapat diambil dari anggota populasi yang dapat membatasi wilayah yang digeneralisasi pada rubik penelitian tersebut.<sup>53</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* aktif akun Instagram @madiunngemil. Dengan jumlah *followers* sebesar 134.000 *followers* (diakses pada tanggal 18 Maret 2023) dan terus semakin bertambah seiring waktu.<sup>54</sup>

## 3. Sampel

---

<sup>52</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif*, 361.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 133.

<sup>54</sup> "Instagram Madiun Ngemil."

Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang dimiliki. Sampel diperoleh melalui proses mereduksi dari keseluruhan individu dalam penelitian. Dalam hal ini, sampel yang diambil harus benar-benar dapat mencerminkan keadaan populasi yang ada, dengan artian hasil kesimpulan penelitian yang diangkat mencakup dari kesimpulan populasi yang ada.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode *Non-Probability Sampling*. Metode *Non-Probability Sampling* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada tiap-tiap individu yang menjadi bagian dari populasi penelitian untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *Purposive Sampling*, yakni sebuah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih secara acak dengan sengaja untuk menyesuaikan tujuan penelitian. Dengan perkataan lain, pengambilan sampel dalam teknik ini disesuaikan dengan tujuan penelitian dengan pertimbangan tertentu.<sup>56</sup>

Dalam proses pengambilan sampel ini yang menjadi pertimbangan adalah pengikut akun Instagram @madiunngemil yang akunnya tidak berstatus *private account* (akun pribadi yang tidak dapat diakses oleh orang lain, sehingga pengguna Instagram yang bukan bagian dari *followers*-nya tidak dapat melihat foto, video, *story*

---

<sup>55</sup> *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 362.

<sup>56</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 133.

dan bertukar pesan di Instagram). Pemilihan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pendapat Roscoe yang memberikan saran-saran mengenai ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 700 tergantung pada cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan dalam penelitian yang diajukan.<sup>57</sup>

Penentuan jumlah sampel dari populasi yang ada diambil menggunakan rumus Issac dan Michael. Rumus tersebut yakni:

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + P \cdot Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

$\lambda^2$  = Chi kuadrat

d = sampling error

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

Melalui rumus Issac Michael ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 70 dengan dibuktikan dengan rumus sebagai berikut:

---

<sup>57</sup> Sugiyono, 143.



$$S = \frac{2,706 \cdot 134.000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01 \cdot 133.999 + 2,706 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = \frac{90.651}{1.340,6665}$$

$$S = 67,6163 \text{ dibulatkan menjadi } 70.$$

### E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah sebuah cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti memperoleh data-data yang dibutuhkan melalui teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Survei

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara membuat formulir kuisisioner *online* berupa pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun untuk dijawab oleh responden. Kemudian, kuisisioner tersebut dibagikan kepada responden untuk diisi dengan tujuan memperoleh data yang relevan dari responden tersebut.

Kuisisioner merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari responden yang telah memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di angket. Jenis kuisisioner yang digunakan peneliti adalah kuisisioner

tertutup, dengan demikian responden dapat memilih sendiri jawaban yang tersedia di angket atau kuesioner tersebut.

Dalam tahap pengumpulan jawaban kuesioner yang telah disebar, cara yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan mengirimkan pesan atau *Direct Message* (DM) Instagram kepada para *followers* @madiunngemil. Untuk memperoleh hasil alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan.

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* sebagai alat pengukuran dalam penelitian. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tersebut.<sup>58</sup> Skala *Likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti.<sup>59</sup> Dengan demikian dalam penelitian ini responden dalam menjawab pertanyaan terdapat 5 kategori di antaranya: sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS), dari jawaban di atas memiliki bobot skor dengan rincian sebagai berikut:

---

<sup>58</sup> Sugiyono, 146.

<sup>59</sup> *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 390.

**Tabel 3.3 Bobot Skor**

Kategori	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi yang berupa pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku atau literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumentasi merupakan data sekunder yang bersifat bercetak dan bertujuan untuk mendapatkan teori-teori maupun data-data tambahan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## F. Analisis Data

Dalam melakukan penelitian, tahap analisa data dilakukan setelah semua data dan informasi yang berupa data kuantitatif yang terkumpul. Data tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner dan nantinya diolah secara statistik menggunakan bantuan SPSS 25.

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas

Proses uji normalitas yang dilakukan pada serangkaian data yang telah diperoleh bertujuan untuk mengetahui apakah

populasi data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Jika data berdistribusi normal, maka data tersebut dapat digunakan pada proses uji statistik berjenis parametrik. Namun jika data tersebut ternyata tidak berdistribusi normal, maka digunakan untuk menguji normalitas data.<sup>60</sup>

Pada proses uji normalitas ini, peneliti menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang menggunakan prinsip kerja dengan membandingkan frekuensi kumulatif data distribusi teoretik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik atau observasi. Adapun langkah-langkah untuk melakukan uji Kolmogorov- Smirnov yakni sebagai berikut:

1) Menyusun hipotesis dalam uraian kalimat

$H_0$ : Data berdistribusi normal

$H_a$ : Data tidak berdistribusi normal

2) Menentukan resiko berdistribusi dengan kajian taraf signifikan

#### **b. Uji Linieritas**

Proses uji linieritas ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel tidak bebas (Y) dan variabel bebas (X).<sup>61</sup>

Langkah-langkah uji linieritas yakni sebagai berikut:

1) Menyusun hipotesis

---

<sup>60</sup> Sofiyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017), 153.

<sup>61</sup> Siregar, 178.

- a) Data kelompok A dengan kelompok B tidak berpola linier
  - b) Data kelompok A dengan kelompok B berpola linier
- 2) Menentukan resiko kekalahan
  - 3) Membuat kriteria pengujian signifikansi data
    - a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
    - b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

## 2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pola variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen. Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana karena variabel bebas (X) yang diteliti untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) hanya satu variabel bebas. Persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

### Keterangan:

Y = subjek variabel terikat yang diprediksikan

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = nilai arah atau nilai koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan (+) ataupun penurunan (-) variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas.

Dalam perhitungan analisis regresi linier sederhana, peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Pengujian hipotesis dapat dilihat pada output Anova kolom Sig. atau membandingkannya dengan  $t_{tabel}$ . Untuk pengujian hipotesis penelitian, penelitian ini menggunakan nilai signifikansi level sebesar 0,05 (5%) untuk mengetahui apakah ada pengaruh nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria dari pengujian ini jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Namun jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>62</sup>

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui data hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.<sup>63</sup> Dalam proses uji hipotesis ini, peneliti menggunakan proses uji sebagai berikut:

#### a. Uji t

Proses uji *t-test* ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara dua variabel yang berpasangan. Pada penelitian ini yakni variabel independen adalah *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil dan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen. Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Menentukan  $t_{hitung}$  dengan menggunakan rumus

<sup>62</sup> Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 126.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 248.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Keterangan:**

$t = t_{hitung}$

$r =$  koefisien korelasi sederhana

$n =$  jumlah sampel

- 2) Menentukan tabel taraf signifikan 5%
- 3) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  yang diperoleh

Proses pengujian hipotesis ini dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**b. Uji Koefisien Determinasi**

Ketika sudah memperoleh seberapa besar nilai koefisien korelasi *Product Moment*, langkah selanjutnya yang dilakukan yakni menentukan Koefisien Determinasi dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besarkah pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.<sup>64</sup> Adapun rumusnya yakni:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

**Keterangan:**

Kd = Koefisien Determinasi

$r =$  Koefisien Korelasi *Product Moment*

<sup>64</sup> Nanang Martono, *Statistik Sosial: Teori dan Aplikasi Program SPSS*, Ed. 1 Cet. 1 (Yogyakarta: Gava Media, 2010), 244.

Dengan batas koefisien determinasi  $0 < k_d < 1$

Dengan demikian, untuk mempermudah dalam melakukan proses perhitungan, peneliti memanfaatkan SPSS 25 di mana perolehan hasil dapat dilihat pada tabel model *summary* berdasarkan nilai dari tabel yang bernama *r-square*





## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Profil Akun Instagram @madiunngemil

Akun @madiunngemil adalah satu dari sekian banyak nama pengguna yang berada di *platform* Instagram dengan memiliki konten yang berhubungan dengan dunia kuliner. Akun ini didirikan pada Agustus 2017<sup>65</sup> oleh Septian Heru Fristanto yang kemudian dikelola bersama rekannya yakni Tio Filus Dimas S. dan Wahid Himawan. Dibentuknya akun @madiunngemil bermula dari hobi makan para anak muda dan hasil pengamatan yang dilakukan terhadap perkembangan dunia kuliner di Madiun yang sangat pesat pada kurun waktu tahun 2017. Oleh sebab itu, timbul sebuah gagasan untuk membuat suatu akun dengan tujuan sebagai sarana informasi untuk membantu masyarakat, terutama yang tengah berada di wilayah Madiun dan sekitarnya dalam mencari referensi kuliner yang terekomodasi atau yang patut untuk dicoba. Dengan harapan, agar masyarakat dapat lebih menikmati Madiun yang tidak hanya dikenal dengan keindahan objek wisata saja, namun juga keberagaman akan kulinernya.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> “Instagram Madiun Ngemil.”

<sup>66</sup> “YouTube Madiun Ngemil,” @MadiunNgemil, diakses 1 Mei 2023, <https://www.instagram.com/-madiunngemil/>.

Selain itu, terdapat informasi lain yang tercantum di biografi akun Instagram @madiunngemil berhubungan dengan *contact person*, meliputi nomor WhatsApp dan email madiunngemil@gmail.com.<sup>67</sup> Hal tersebut ditunjukkan bagi para pemilik bisnis kuliner yang ingin memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dapat meminta bantuan dari pihak *food blogger* ini untuk membuat konten yang kemudian diunggah ke dalam akun Instagram @madiunngemil. Akun @madiunngemil juga menerima segala bentuk *endorsement*, *paid promote*, dan kerja sama lainnya dengan persyaratan tertentu. Selain *platform* Instagram, Madiun Ngemil juga meng-*update* informasi kuliner pada akun media sosial lainnya seperti Website, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook.

## 2. Logo Media Sosial @madiunngemil



Gambar 4.1 Logo Media Sosial @madiunngemil<sup>68</sup>  
 Sumber: <https://www.instagram.com/madiunngemil/>

<sup>67</sup> “Instagram Madiun Ngemil.”

<sup>68</sup> Madiun Ngemil, *Dokumentasi Logo Madiun Ngemil*, 2023

### 3. Platform Instagram @madiunngemil



**Gambar 4.2 Profil Instagram @madiunngemil<sup>69</sup>**  
**Sumber:** <https://www.instagram.com/madiunngemil/>

Media sosial Madiun Ngemil yang tidak kalah menarik dikalangan masyarakat salah satunya adalah Instagram. Akun Instagram Madiun Ngemil yakni @madiunngemil yang sampai saat ini sudah mencapai 136.000 *followers* aktif dengan jumlah postingan 3.467 *feed* Instagram (tercatat pada 11 April 2023). Pada bio profil Instagramnya, Madiun Ngemil atau disingkat Mamil memberikan slogan “Explore Kuliner Madiun” sebagai ciri khasnya.<sup>70</sup>

**IAIN**  
**PONOROGO**

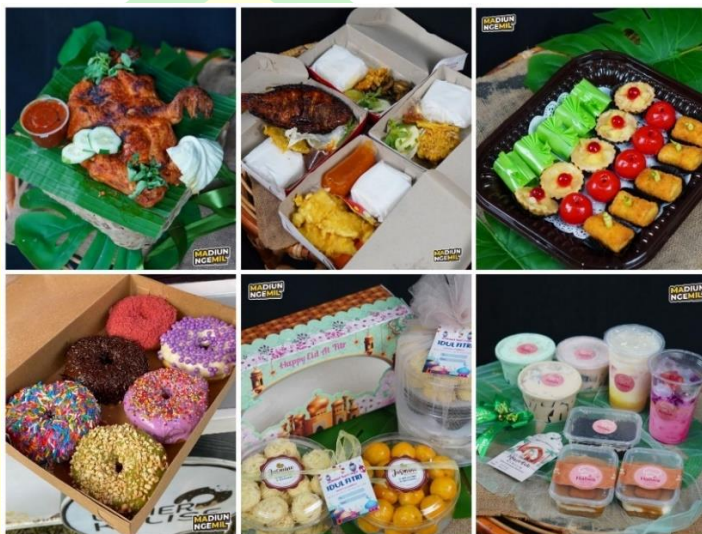
<sup>69</sup> Madiun Ngemil, *Dokumentasi Profil Instagram Madiun Ngemil*, 2023

<sup>70</sup> Instagram Madiun Ngemil, <https://www.instagram.com/madiunngemil/>

#### 4. Jenis Konten Akun Instagram @madiunngemil

Adapun macam-macam konten kuliner yang dibagikan oleh akun Instagram @madiunngemil, di antaranya:

##### a. Unggahan Foto Kuliner



**Gambar 4.3 Unggahan Foto Kuliner Instagram @madiunngemil<sup>71</sup>**  
 Sumber: <https://www.Instagram.com/madiunngemil/>

Foto dari makanan dan minuman menjadi mayoritas unggahan pada akun kuliner ini. Setiap konten yang diunggah ke dalam Instagram, disertai dengan informasi yang akan mendeskripsikan produk tersebut dalam berbentuk *caption* yang cukup lengkap, di antaranya meliputi nama produk kuliner, keunggulan produk, harga produk, lokasi dan cabang produk, jam operasional, rekomendasi produk *best seller* dan promo-promo yang berlangsung dalam kurun waktu tertentu

<sup>71</sup> Madiun Ngemil, *Unggahan Foto Kuliner Instagram @madiunngemil*, 2023

serta terdapat tagar-tagar yang digunakan berkaitan dengan kuliner dan nama makanan atau minuman tersebut.

### b. Unggahan Video Kuliner

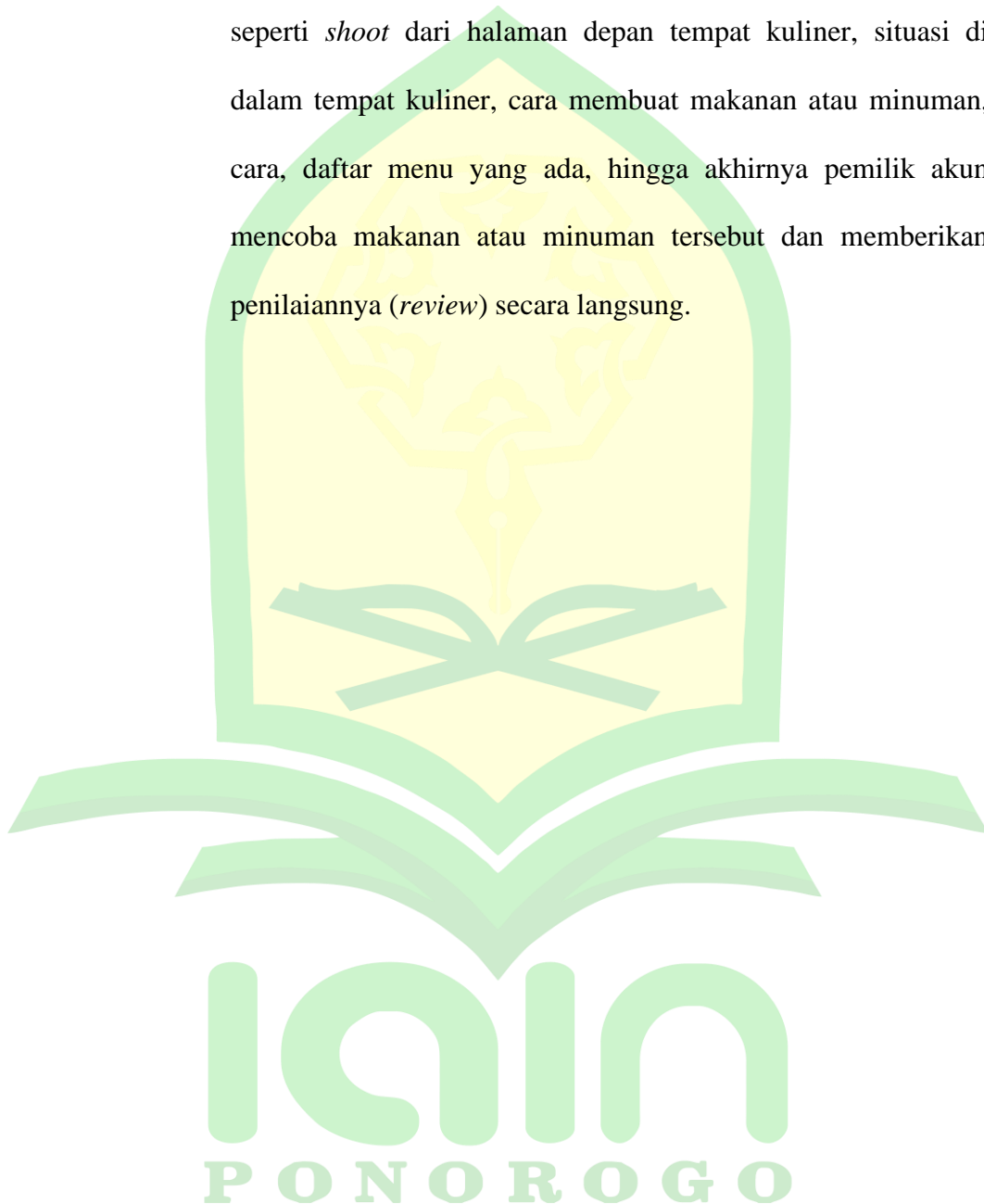


**Gambar 4.4 Unggahan Video Kuliner Instagram @madiunngemil<sup>72</sup>**  
**Sumber:** <https://www.Instagram.com/madiunngemil/>

Selain unggahan foto yang ditampilkan di Instagram @madiunngemil, terdapat juga unggahan video dengan durasi kurang lebih 1-2 menit dengan memanfaatkan fitur yang cukup terbaru dari Instagram yakni *Instagram reels*, sehingga para pengguna dapat menyaksikan video tersebut dengan durasi lebih lama. Dalam video tersebut, biasanya admin akun

<sup>72</sup> Madiun Ngemil, *Unggahan Video Kuliner Instagram @madiunngemil*, 2023

mendatangi sebuah tempat kuliner, kemudian melakukan proses pengambilan video. Video *reels* ini berisi rekaman situasi dan kondisi yang ada pada tempat kuliner tersebut, seperti *shoot* dari halaman depan tempat kuliner, situasi di dalam tempat kuliner, cara membuat makanan atau minuman, cara, daftar menu yang ada, hingga akhirnya pemilik akun mencoba makanan atau minuman tersebut dan memberikan penilaiannya (*review*) secara langsung.





### c. Unggahan pada Fitur *Instagram Story*



G  
a  
m  
b  
a  
r  
4.  
5  
U  
n  
g  
g  
a

han Instagram Story @madiunngemil<sup>73</sup>

Sumber: <https://www.Instagram.com/madiunngemil/>

Tidak hanya memanfaatkan fitur *feeds* dan *reels* yang tersedia di Instagram, akun @madiunngemil juga menggunakan fitur IGS (*Instagram Story*) untuk mengunggah konten kuliner lainnya. Seperti yang kita ketahui, *Instastory* di Instagram adalah fitur yang paling kerap digunakan oleh penggunanya, di mana berfungsi untuk membagikan foto dan

<sup>73</sup> Madiun Ngemil, *Unggahan Instagram Story @madiunngemil*, 2023

video yang akan bertahan hingga 24 jam. Pada akun @madiunngemil, unggahan *Instagram story* ini cenderung kepada kuliner-kuliner yang sedang *trend* atau menjadi topik hangat di kalangan masyarakat, karena fitur ini biasanya dibagikan untuk sesuatu yang aktual atau *live report*. Selain itu, informasi mengenai promosi sebuah produk atau gerai kuliner terbaru juga dibagikan melalui *Instagram story* ini.

## B. Karakteristik Responden

Berikut peneliti menguraikan lebih lanjut terkait karakteristik responden sesuai dengan jumlah sampel yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti mengkategorikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik tersebut kemudian diolah berdasarkan data-data kuesioner yang diperoleh. Uraian selengkapnya dikaji peneliti sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	49	70%
2.	Laki-Laki	21	30%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>74</sup>

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa terdapat 49 responden dengan presentase sebesar 70% yang berjenis kelamin

<sup>74</sup> Data Kuisisioner, *Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*, 2023



perempuan. Adapun 36 responden dengan kalkulasi presentase sebanyak 30% berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	16-20 tahun	15	21,5%
2.	21-25 tahun	49	70%
3.	26-30 tahun	5	7%
4.	31-35 tahun	1	1,5%
5.	>35 tahun	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>75</sup>**

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa terdapat 15 responden dengan presentase sebesar 21,5% yang berusia 16-20 tahun, 49 responden dengan rentang usia 21-25 tahun memiliki presentase sebanyak 70%, 5 responden dengan rentang usia 26-30 tahun memiliki presentase sebanyak 7%, 1 responden dengan rentang usia 31-35 tahun memiliki presentase sebanyak 1,5%, dan usia di atas 35 tahun memperoleh hasil presentase sebanyak 0%.



<sup>75</sup> Data Kuisisioner, *Karakteristik Responden Berdasarkan Usia*, 2023

### 3. Pekerjaan Responden

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Mahasiswa atau Pelajar	38	54,3%
2.	Pekerja	32	45,7%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>76</sup>**

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa terdapat 38 responden dengan presentase sebesar 54,3% sebagai pelajar ataupun mahasiswa dan 32 responden dengan presentase sebanyak 45,7% sudah memiliki pekerjaan.

#### C. Deskripsi Variabel

Pada deskripsi variabel, peneliti menyajikan data yang sudah diperoleh dari hasil survei kepada responden. Data yang disajikan tersebut diolah berdasarkan frekuensi dan presentase dalam bentuk tabel sebagaimana berikut:

##### 1. Deskripsi Variabel *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil (Variabel X)

Indikator yang diterapkan pada variabel *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil terdiri dari *messenger*, *message*, dan *environment*. Pernyataan yang terdapat dalam variabel *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil menggunakan pilihan

<sup>76</sup> Data Kuisisioner, *Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan*, 2023

jawaban sesuai dengan Skala *Likert* dengan kategori jawaban sebagai berikut:

- SS : Sangat Setuju dengan skor 5  
 S : Setuju dengan skor 4  
 N : Netral dengan skor 3  
 TS : Tidak Setuju dengan skor 2  
 STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

a. *Messenger*

**Tabel 4.4 Akun Media Sosial yang Terpercaya dan Ahlinya**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	17	24,3%
2.	Setuju	47	67,1%
3.	Netral	6	8,6%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>77</sup>

Pada tabel 4.4 menunjukkan 17 responden dengan presentase 24,3% menjawab “sangat setuju”, 47 responden dengan presentase 67,1% menjawab “setuju” 6 responden dengan presentase 8,6% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram

<sup>77</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Respondenterkait Akun Media Sosial yang Terpercaya dan Ahlinya*, 2023

@madiunngemil merupakan akun media sosial yang terpercaya dan ahlinya.

**Tabel 4.5 Akun yang Memiliki Akses Informasi Pasar dalam Hal Promosi Produk**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	18	25,7%
2.	Setuju	38	54,3%
3.	Netral	13	18,6%
4.	Tidak setuju	1	1,4%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>78</sup>**

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa 18 responden dengan presentase 25,7% menjawab “sangat setuju”, 38 responden dengan presentase 54,3% menjawab “setuju”, 13 responden dengan presentase 18,6% menjawab netral, 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “tidak setuju” dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @madiunngemil merupakan akun yang memiliki akses informasi pasar dalam hal promosi produk.

<sup>78</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Akun yang Memiliki Akses Informasi Pasar dalam Hal Promosi Produk, 2023

**Tabel 4.6 Akun yang Mampu Menyampaikan Informasi Produk secara Optimal melalui *Live Riview Product***

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	16	22,9%
2.	Setuju	47	67,1%
3.	Netral	7	10%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>79</sup>**

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa 16 responden dengan presentase 22,9% menjawab “sangat setuju”, 47 responden dengan presentase 67,1% menjawab “setuju”, dan 7 responden dengan presentase 10% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @madiunngemil merupakan akun yang mampu menyampaikan informasi produk secara optimal melalui *live riview product*.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>79</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Akun yang Mampu Menyampaikan Informasi Produk secara Optimal melalui *Live Riview Product*, 2023

**Tabel 4.7 Akun yang Memiliki Daya Tarik dalam Mempromosikan Produk**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	14	20%
2.	Setuju	39	55,7%
3.	Netral	17	24,3%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>80</sup>**

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa 14 responden dengan presentase 20% menjawab “sangat setuju”, 39 responden dengan presentase 55,7% menjawab “setuju”, dan 17 responden dengan presentase 24,3% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @madiunngemil merupakan akun yang memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>80</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Akun yang Memiliki Daya Tarik ketika Mempromosikan Produk, 2023

b. *Message***Tabel 4.8 Manajemen Posting Konten Teratur**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	17	24,3%
2.	Setuju	32	45,7%
3.	Netral	21	30%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>81</sup>

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 17 responden dengan presentase 24,3% menjawab “sangat setuju”, 32 responden dengan presentase 45,7% menjawab “setuju”, 21 responden dengan presentase 30% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @madiunngemil memiliki manajemen posting konten yang teratur.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>81</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Manajemen Posting Konten Teratur*, 2023

**Tabel 4.9 Informasi yang Disajikan Sesuai dengan Kebutuhan**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	12	17,1%
2.	Setuju	37	52,9%
3.	Netral	21	30%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>82</sup>**

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa 12 responden dengan presentase 17,1% menjawab “sangat setuju”, 37 responden dengan presentase 52,9% menjawab “setuju”, 21 responden dengan 30% menjawab netral, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disajikan akun Instagram @madiunngemil sesuai dengan kebutuhan.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>82</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Informasi yang Disajikan Sesuai dengan Kebutuhan, 2023



**Tabel 4.10 Produk yang Disampaikan Menarik**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	15	21,4%
2.	Setuju	46	65,7%
3.	Netral	9	12,9%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>83</sup>**

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa terdapat 15 responden dengan presentase 21,4% menjawab “sangat setuju”, 46 responden dengan presentase 65,7% menjawab “setuju”, 9 responden dengan presentase 12,9% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil menarik.



**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>83</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Produk yang Disampaikan Menarik*, 2023

**Tabel 4.11 Cara Penyampaian Menarik Perhatian**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	14	20%
2.	Setuju	40	57,1%
3.	Netral	14	20%
4.	Tidak setuju	2	2,9%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>84</sup>**

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat 14 responden dengan presentase 20% menjawab “sangat setuju”, 40 responden dengan presentase 57,1% menjawab “setuju”, 14 responden dengan presentase 20% menjawab “netral”, 2 responden dengan presentase 2,9% menjawab “tidak setuju”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa cara penyampaian akun Instagram @madiunngemil dalam kontennya dapat menarik perhatian.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>84</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Cara Penyampaian Menarik Perhatian, 2023*

**Tabel 4.12 Konten yang Disampaikan Mudah Diingat**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	11	15,7%
2.	Setuju	47	67,2%
3.	Netral	11	15,7%
4.	Tidak setuju	1	1,4%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>85</sup>**

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa terdapat 11 responden dengan presentase 15,7% menjawab “sangat setuju”, 47 responden dengan presentase 67,2% menjawab “setuju”, 11 responden dengan presentase 15,7% menjawab “netral”, 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “tidak setuju”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil mudah diingat.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>85</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Konten yang Disampaikan Mudah Diingat, 2023

**Tabel 4.13 Memotivasi Rasa Penasaran dan Ingin Tahu**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	15	21,4%
2.	Setuju	47	67,2%
3.	Netral	7	10%
4.	Tidak setuju	1	1,4%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>86</sup>**

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa terdapat 15 responden dengan presentase 21,4% menjawab “sangat setuju”, 47 responden dengan presentase 67,2% menjawab “setuju”, 7 responden dengan presentase 10% menjawab “netral”, 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “tidak setuju”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang disampaikan @madiunngemil dapat memotivasi rasa penasaran dan ingin tahu.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>86</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Postingan Memotivasi Rasa Penasaran dan Ingin Tahu*, 2023

**Tabel 4.14 Penyajian Informasi yang Lengkap Mengenai Produk Baru Meliputi Cita Rasa, Manfaat, Keunggulan, Harga, dan Informasi Detail Barang**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	17	24,3%
2.	Setuju	34	48,5%
3.	Netral	17	24,3%
4.	Tidak setuju	2	2,9%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>87</sup>**

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat 17 responden dengan presentase 24,3% menjawab “sangat setuju”, 34 responden dengan presentase 48,5% menjawab “setuju”, 17 responden dengan presentase 24,3% menjawab “netral”, 2 responden dengan presentase 2,9% menjawab “tidak setuju”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyajian informasi produk yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil lengkap meliputi cita rasa, manfaat, keunggulan, harga, dan informasi detail barang.

<sup>87</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Penyajian Informasi yang Lengkap Mengenai Produk Baru Meliputi Cita Rasa, Manfaat, Keunggulan, Harga, dan Informasi Detail Barang, 2023

c. *Environment***Tabel 4.15 Produk yang Disampaikan Update dengan Perkembangan Terbaru**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	18	25,7%
2.	Setuju	31	44,3%
3.	Netral	17	24,3%
4.	Tidak setuju	4	5,7%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>88</sup>

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa terdapat 18 responden dengan presentase 25,7% menjawab “sangat setuju”, 31 responden dengan presentase 44,3% menjawab “setuju”, 17 responden dengan presentase 24,3% menjawab “netral”, 4 responden dengan presentase 5,7% menjawab “tidak setuju”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil *update* dengan perkembangan terbaru.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>88</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Produk yang Disampaikan Update dengan Perkembangan Terbaru, 2023

**Tabel 4.16 Konten yang Disampaikan Belum Diketahui Banyak Orang**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	12	17,1%
2.	Setuju	29	41,5%
3.	Netral	20	28,6%
4.	Tidak setuju	8	11,4%
5.	Sangat tidak setuju	1	1,4%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>89</sup>**

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa terdapat 12 responden dengan presentase 17,1% menjawab “sangat setuju”, 29 responden dengan presentase 41,5% menjawab “setuju”, 20 responden dengan presentase 28,6% menjawab “netral”, 8 responden dengan presentase 11,4% menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan konten yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil belum diketahui banyak orang.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>89</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Konten yang Disampaikan Belum Diketahui Banyak Orang, 2023

**Tabel 4.17 Konten yang Direkomendasikan dan Dibagikan Banyak Orang**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	16	22,9%
2.	Setuju	35	50%
3.	Netral	13	18,6%
4.	Tidak setuju	6	8,6%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>90</sup>**

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa terdapat 16 responden dengan presentase 22,9% menjawab “sangat setuju”, 35 responden dengan presentase 50% menjawab “setuju”, 13 responden dengan presentase 18,6% menjawab “netral”, 6 responden dengan presentase 8,6% menjawab “tidak setuju”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan akun Instagram @madiunngemil termasuk konten yang direkomendasikan dan dibagikan banyak orang.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>90</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Konten yang Direkomendasikan dan Dibagikan Banyak Orang, 2023



**Tabel 4.18 Konten Preferensi Banyak Orang**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	12	17,1%
2.	Setuju	33	47,1%
3.	Netral	18	25,8%
4.	Tidak setuju	6	8,6%
5.	Sangat tidak setuju	1	1,4%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>91</sup>**

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa terdapat 12 responden dengan presentase 17,1% menjawab “sangat setuju”, 33 responden dengan presentase 47,1% menjawab “setuju”, 18 responden dengan presentase 25,8% menjawab “netral”, 6 responden dengan presentase 8,6% menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil termasuk preferensi banyak orang.

## 2. Deskripsi Variabel Minat Beli Konsumen (Variabel Y)

Indikator pada variabel minat beli konsumen terdiri dari 4 kategori yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Pernyataan dalam variabel minat beli konsumen menggunakan pilihan jawaban berdasarkan Skala *Likert*.

<sup>91</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Konten Preferensi Banyak Orang*, 2023

## a. Minat Transaksional

**Tabel 4.19 Keinginan untuk Membeli Produk**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	14	20%
2.	Setuju	33	47,1%
3.	Netral	19	27,1%
4.	Tidak setuju	3	4,3%
5.	Sangat tidak setuju	1	1,4%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>92</sup>

Pada tabel 4.19 menunjukkan bahwa terdapat 14 responden dengan presentase 20% menjawab “sangat setuju”, 33 responden dengan presentase 47,1% menjawab “setuju”, 19 responden dengan presentase 27,1% menjawab “netral”, 3 responden dengan presentase 4,3% menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah melihat konten yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil membuat responden berkeinginan untuk membeli produk.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>92</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Keinginan untuk Membeli Produk*, 2023

**Tabel 4.20 Keinginan untuk Mencoba atau Mengunjungi Produk**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	18	25,7%
2.	Setuju	32	45,7%
3.	Netral	17	24,3%
4.	Tidak setuju	3	4,3%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>93</sup>**

Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa terdapat 18 responden dengan presentase 25,7% menjawab “sangat setuju”, 32 responden dengan presentase 45,7% menjawab “setuju”, 17 responden dengan presentase 24,3% menjawab “netral”, 3 responden dengan presentase 4,3% menjawab “tidak setuju”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa setelah melihat konten yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil membuat responden berkeinginan untuk mencoba atau mengunjungi produk.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>93</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Keinginan untuk Mencoba dan Mengunjungi Produk, 2023

## b. Minat Referensial

**Tabel 4.21 Merekomendasikan karena Viewers**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	23	32,9%
2.	Setuju	38	54,3%
3.	Netral	8	11,4%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	1	1,4%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>94</sup>

Pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa terdapat 23 responden dengan presentase 32,9% menjawab “sangat setuju”, 38 responden dengan presentase 54,3% menjawab “setuju”, 8 responden dengan presentase 11,4% menjawab “netral”, tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merekomendasikan produk yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil kepada orang lain karena *viewers*-nya.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>94</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Merekomendasikan karena Viewers*, 2023

**Tabel 4.22 Merekomendasikan karena *Rating***

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	11	15,7%
2.	Setuju	36	51,4%
3.	Netral	20	28,6%
4.	Tidak setuju	2	2,9%
5.	Sangat tidak setuju	1	1,4%
	Jumlah	70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>95</sup>**

Pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa terdapat 11 responden dengan presentase 15,7% menjawab “sangat setuju”, 36 responden dengan presentase 51,4% menjawab “setuju”, 20 responden dengan presentase 28,6% menjawab “netral”, 2 responden dengan presentase 2,9% menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merekomendasikan produk yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil kepada orang lain karena *rating*-nya.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>95</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Merekomendasikan karena Rating*, 2023

**Tabel 4.23 Merekomendasikan karena Variasi Produk**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	22	31,4%
2.	Setuju	34	48,6%
3.	Netral	14	20%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>96</sup>**

Pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa terdapat 22 responden dengan presentase 31,4% menjawab “sangat setuju”, 34 responden dengan presentase 48,6% menjawab “setuju”, 14 responden dengan presentase 20% menjawab “netral”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden merekomendasikan produk yang disampaikan akun Instagram @madiunngemil kepada orang lain karena variasi produknya.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>96</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Merekomendasikan karena Variasi Produk, 2023

## c. Minat Preferensial

**Tabel 4.24 Memprioritaskan Akun Instagram @Madiunngemil**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	16	22,9%
2.	Setuju	41	58,6%
3.	Netral	12	17,1%
4.	Tidak setuju	1	1,4%
5.	Sangat tidak setuju	0	0%
Jumlah		70	100%

**Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>97</sup>**

Pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa terdapat 16 responden dengan presentase 22,9% menjawab “sangat setuju”, 41 responden dengan presentase 58,6% menjawab “setuju”, 12 responden dengan presentase 17,1% menjawab “netral”, 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “tidak setuju”, dan tidak terdapat responden yang menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memprioritaskan akun Instagram @madiunngemil dalam pemilihan produk khususnya produk kuliner.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>97</sup> Data Kuisisioner, Hasil Survei Responden terkait Memprioritaskan Akun Instagram @madiunngemil, 2023

## d. Minat Eksploratif

**Tabel 4.25 Mencari Informasi terkait Harga Produk**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	22	31,4%
2.	Setuju	39	55,7%
3.	Netral	8	11,4%
4.	Tidak setuju	0	0%
5.	Sangat tidak setuju	1	1,4%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>98</sup>

Pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa terdapat 22 responden dengan presentase 31,4% menjawab “sangat setuju”, 39 responden dengan presentase 55,7% menjawab “setuju”, 18 responden dengan presentase 11,4% menjawab “netral”, tidak terdapat responden yang menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mencari informasi terkait harga produk terlebih dahulu sebelum membeli produk.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>98</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Mencari Informasi Harga Produk*, 2023



**Tabel 4.26 Mencari Informasi terkait Kualitas Produk**

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat setuju	21	30%
2.	Setuju	35	50%
3.	Netral	12	17,1%
4.	Tidak setuju	1	1,4%
5.	Sangat tidak setuju	1	1,4%
Jumlah		70	100%

Sumber: Data Kuisisioner 2023<sup>99</sup>

Pada tabel 4.26 menunjukkan bahwa terdapat 21 responden dengan presentase 30% menjawab “sangat setuju”, 35 responden dengan presentase 50% menjawab “setuju”, 12 responden dengan presentase 17,1% menjawab “netral”, 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “tidak setuju”, dan 1 responden dengan presentase 1,4% menjawab “sangat tidak setuju”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mencari informasi terkait kualitas penjualan produk terlebih dahulu sebelum membeli produk.

#### D. Hasil Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini digunakan untuk mengukur data instrumen yang harus diukur. Dalam proses pengujian validitas ini merupakan salah satu cara untuk menguji apakah hasil kuesioner yang diperoleh valid dengan menggunakan SPSS 25. Melalui uji validitas ini, peneliti menggunakan rumus Koefisien *Product Moment Pearson*.

<sup>99</sup> Data Kuisisioner, *Hasil Survei Responden terkait Mencari Informasi Kualitas Produk*, 2023

**Tabel 4.27 Rekapitulasi Pengaruh *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil (X)**

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	0,454	0,361	Valid
2.	0,710	0,361	Valid
3.	0,626	0,361	Valid
4.	0,763	0,361	Valid
5.	0,820	0,361	Valid
6.	0,499	0,361	Valid
7.	0,686	0,361	Valid
8.	0,710	0,361	Valid
9.	0,454	0,361	Valid
10.	0,628	0,361	Valid
11.	0,687	0,361	Valid
12.	0,612	0,361	Valid
13.	0,820	0,361	Valid
14.	0,513	0,361	Valid
15.	0,456	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS<sup>100</sup>



<sup>100</sup> Olahan Data SPSS, Hasil Uji Validitas Indikator Viral Marketing Akun Instagram @madiunngemil, 2023

**Tabel 4.28 Rekapitulasi Minat Beli Konsumen (Y)**

No.	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	0,739	0,361	Valid
2.	0,757	0,361	Valid
3.	0,717	0,361	Valid
4.	0,748	0,361	Valid
5.	0,754	0,361	Valid
6.	0,724	0,361	Valid
7.	0,656	0,361	Valid
8.	0,694	0,361	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS<sup>101</sup>

Pada tabel 4.28 dan tabel 4.29 menunjukkan bahwa semua indikator yang telah digunakan untuk mengukur data variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi atau r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

### E. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan peneliti yakni dengan menggunakan teknik *cronbach alfa* >0,60. Proses uji reliabilitas ini pada umumnya sama dengan uji validitas yakni dengan bantuan SPSS 25. Oleh karena itu, pada tabel di bawah ini akan menjelaskan hasil dari perhitungan uji reliabilitas dari *Viral Marketing* Akun Instagram

<sup>101</sup> Olahan Data SPSS, *Hasil Uji Validitas Indikator Minat Beli Konsumen*, 2023

@madiunngemil dan Minat Beli Konsumen yang dijabarkan masing-masing indikator dan total masing-masing variabel sebagai berikut:

**Tabel 4.29 Uji Reliabilitas *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil (X)**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,889	,891	15

Sumber: Olahan Data SPSS<sup>102</sup>

Pada tabel 4.30 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen penelitian *Viral Marketing* sebesar 0,861. Berdasarkan tabel reliabilitas *Cronbach's Alpha*, nilai tersebut berada diantara 0,80 sampai dengan 1 yang menunjukkan bahwa nilai dari instrumen pada variabel *Viral Marketing* Sangat Reliabel.

**IAIN**  
**PONOROGO**

<sup>102</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil, 2023

**Tabel 4 30 Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,862	,872	8

Sumber: Olahan Data SPSS<sup>103</sup>

Pada tabel 4.31 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen penelitian minat beli konsumen sebesar 0,862. Berdasarkan tabel reliabilitas *Cronbach's Alpha*, nilai tersebut berada diantara 0,80 sampai dengan 1 yang menunjukkan bahwa nilai dari instrumen pada variabel minat beli konsumen Sangat Reliabel.

## F. Uji Asumsi Data

### 1. Uji Normalitas

Pada tahap pengujian Uji Normalitas Data pada penelitian pengaruh *Viral Marketing* akun Instagram @madiunngemil terhadap minat beli konsumen ini menggunakan SPSS 25. Proses pengujian ini menggunakan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan perolehan hasil normalitas sebagai berikut:

**Tabel 4.31 Uji Normalitas**

<sup>103</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen, 2023

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58577330
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,133
	Positive	,113
	Negative	-,133
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,186 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### Sumber Olahan Data SPSS<sup>104</sup>

Berdasarkan pada tabel 4.32 terlihat bahwa hasil dari uji normalitas data yang diperoleh memiliki nilai signifikansi  $0,186 > 0,05$ . Hal tersebut membuktikan bahwa nilai residual pada data yang diteliti berdistribusi normal.

## 2. Uji Linieritas

Dalam proses uji linieritas, peneliti juga menggunakan SPSS 25. Untuk perolehan hasil yang didapat dapat dilihat sebagai berikut:

<sup>104</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Normalitas, 2023

**Tabel 4.32 Uji Linieritas  
ANOVA Table**

		Sig.
Y * X	Between Groups (Combined)	,000
	Linearity	,000
	Deviation from Linearity	,367
Within Groups		
Total		

**Sumber: Olahan Data SPSS<sup>105</sup>**

Pada tabel 4.33 dapat diketahui bahwasannya berdasarkan hasil uji linieritas memperoleh nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar  $0,367 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara *Viral Marketing* akun Instagram @madiunngemil dengan minat beli konsumen.

### **G. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana**

Proses uji regresi sederhana ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan demikian diperjelas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel "*Viral Marketing*" terhadap "Minat Beli Konsumen" pada akun Instagram @madiunngemil. Melalui uji analisis regresi sederhana ini diperoleh data sebagai berikut:

<sup>105</sup> Data SPSS, *Hasil Olahan Data Uji Linieritas*, 2023

**Tabel 4.33 Uji Regresi Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,211	1,429		2,247	,028
Viral Marketing	,487	,024	,927	20,374	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS<sup>106</sup>

Dari tabel 4.34 di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Di mana:

$$Y = 3,211 + 0,487x$$

Artinya:

$a = 3,211$  artinya, jika tidak ada perubahan pada *Viral Marketing* yang termasuk dalam variabel bebas, maka nilai Minat Beli Konsumen 3,211 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat.

$b = 0,487$  artinya, setiap penambahan *Viral Marketing* akan mempengaruhi peningkatan Minat Beli Konsumen 0,487.

## H. Hasil Uji Hipotesis

Proses uji hipotesis mengenai pengaruh antara variabel bebas *Viral Marketing* (X) terhadap satu variabel terikat Minat Beli Konsumen (Y)

<sup>106</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Regresi Sederhana, 2023



dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Dengan demikian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen yakni *Viral Marketing* dan satu variabel dependen yakni Minat Beli Konsumen.

### 1. Uji t

**Tabel 4.34 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,211	1,429		2,247	,028
Viral Marketing	,487	,024	,927	20,374	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**Sumber: Olahan Data SPSS<sup>107</sup>**

Dalam proses uji hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan Uji t yang berguna untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan. Yaitu variabel independen adalah *Viral Marketing* akun Instagram @madiunngemil (Variabel X) dan variabel dependennya adalah Minat Beli Konsumen (Variabel Y).

Langkah-langkah dalam menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis dalam penelitian yang dilakukan, yakni:

<sup>107</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji t, 2023

$H_0$ : Tidak Terdapat Pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram @madiunngemil.

$H_a$ : Terdapat Pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Instagram @madiunngemil.

b. Menentukan  $t_{hitung}$  menggunakan aplikasi SPSS 25 yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *coefficients*. Berdasarkan tabel *coeffisient* tersebut dapat diketahui hasil  $t_{hitung}$  yang diperoleh adalah sebesar **20,374**.

c. Menentukan  $t_{tabel}$  dengan ketentuan uji 2 pihak menggunakan taraf signifikansi 5% dengan ketentuan derajat kebebasan (df) = n-k.

$df = 70 - 2 = 68$ , derajat kebebasan yang didapat dari jumlah sampel responden dalam penelitian yakni 70 responden dikurangi jumlah variabel dalam penelitian yakni 2 variabel.

Maka nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh adalah sebesar **1,667**.

d. Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak

Dengan demikian, perolehan hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (20,374) >  $t_{tabel}$  (1,677).

Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**. Hal tersebut dapat diartikan terdapat Pengaruh

antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram @madiunngemil.

## 2. Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ini dapat menunjukkan persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi tersebut dapat diperoleh dari nilai *adjusted R<sup>2</sup>*. Berdasarkan hasil output SPSS besarnya nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dapat dilihat pada tabel 4.35 sebagai berikut:

**Tabel 4.35 Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,927 <sup>a</sup>	,859	,857	1,697

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

**Sumber: Olahan Data SPSS<sup>108</sup>**

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,971. Apabila dimasukkan kedalam persamaan koefisien determinasi, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

$$Kd = (0,927)^2 \times 100\%$$

$$Kd = 85,93\%$$

<sup>108</sup> Data SPSS, Hasil Olahan Data Uji Koefisien Determinasi, 2023

Hal ini berarti 94,28% variabel Minat Beli Konsumen adalah kontribusi dari variabel *Viral Marketing*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 14,07% (100% - 85,93%) dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain. *R square* berkisar pada angka 0 sampai 1, dengan catatan semakin kecil *R square* maka semakin lemah hubungan antara kedua variabel.



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### A. Hasil Instrumen Data

Untuk mendapatkan data yang valid, reliabel dan juga obyektif dalam penelitian kuantitatif maka diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Sehingga instrumen penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data. Proses uji validitas dan reliabilitas tersebut digunakan untuk menguji daftar pertanyaan serta melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi responden sudah layak atau belum yang digunakan untuk mengambil data.<sup>109</sup>

##### 1. Uji Validitas

Pada proses pengujian validitas instrumen penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Melalui hasil perhitungan uji validitas yang dilakukan pada 23 butir soal dari variabel *Viral Marketing* akun Instagram @madiunngemil (X) dan variabel minat beli konsumen (Y) serta dikonsultasikan pada tabel “r” dengan taraf signifikan 5% menghasilkan bahwa semua indikator variabel dinyatakan valid.

---

<sup>109</sup> Sujarweni dan Endrayanto, *Statistika untuk Penelitian*, 41.

## 2. Uji Reliabilitas

Pada proses pengujian instrumen penelitian apakah pertanyaan bersifat reliabel, maka peneliti melakukan uji reliabilitas pada 23 butir soal dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden. Melalui proses pengolahan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas instrumen pada variabel *Viral Marketing* akun Instagram @madiunngemil (X) sebesar 0,861 kemudian nilai reliabilitas instrumen pada variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,862. Dengan demikian kedua variabel tersebut dapat dikategorikan sangat reliabel karena berada pada rentang nilai 0,80 sampai dengan 1.

### B. Deskripsi Data

Indikator variabel merupakan sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti ketika melakukan survei sehingga variabel yang akan diteliti tersebut dapat diukur.<sup>110</sup> Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yakni, 1) *Viral Marketing* akun Instagram @madiunngemil (X) dengan 3 sub variabel terdiri dari *messenger*, *message*, dan *environment*, 2) minat beli konsumen (Y) dengan 4 sub variabel terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berikut ini deskripsi data sub variabel telah dikembangkan dan diteliti.

---

<sup>110</sup> *Metode Penelitian Kuantitatif*, 109.

## 1. *Viral Marketing Akun Instagram @madiunngemil*

### a. *Messenger*

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap akun Instagram @madiunngemil yang termasuk media sosial terpercaya dan ahlinya. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 17 responden yang menjawab sangat setuju dan 47 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap akun Instagram @madiunngemil yang memiliki akses informasi pasar dalam hal promosi produk. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 18 responden yang menjawab sangat setuju dan 38 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap akun Instagram @madiunngemil yang mampu menyampaikan informasi produk secara optimal melalui *live riview product*. Respon tersebut ditunjukkan

dengan perolehan 16 responden yang menjawab sangat setuju dan 47 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap akun Instagram @madiunngemil yang memiliki daya tarik dalam mempromosikan produk. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 14 responden yang menjawab sangat setuju dan 39 responden menjawab setuju dari 70 responden.

Melalui hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *Viral Marketing* menggunakan akun media sosial yang terpercaya dan ahlinya dalam *me-riview* produk sangat efektif dalam menarik perhatian *followers* @madiunngemil. Eksistensi media sosial sangat penting apalagi pada era digital ini yang cukup mendominasi dan memberikan informasi kepada masyarakat pada umumnya. Ini sangat memudahkan seorang *food blogger* untuk membangun kepercayaan pada akun media sosialnya yang kemudian dapat meningkatkan ketertarikan seorang *followers*. Bukan hanya pada isi postingan saja, namun siapa pembawa pesan (*messenger*) juga menjadi perhatian penting bagi para pengguna Instagram.



b. *Message*

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap manajemen posting konten akun @madiunngemil yang teratur. Respon tersebut ditunjukkan dengan perolehan 17 responden yang menjawab sangat setuju dan 32 responden menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil terhadap informasi yang disajikan oleh akun Instagram @madiunngemil sesuai kebutuhan *followers*. Respon tersebut dibuktikan dengan perolehan 12 responden yang menjawab sangat setuju dan 37 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil terhadap produk yang disampaikan oleh akun Instagram @madiunngemil menarik. Respon tersebut dibuktikan dengan perolehan 15 responden yang menjawab sangat setuju dan 46 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil terhadap cara penyampaian akun Instagram @madiunngemil dalam kontennya yang menarik perhatian *followers*. Respon tersebut

dibuktikan dengan perolehan 14 responden yang menjawab sangat setuju dan 40 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil terhadap konten yang disampaikan oleh akun Instagram @madiunngemil yang mudah diingat. Respon tersebut dibuktikan dengan perolehan 11 responden yang menjawab sangat setuju dan 47 responden yang menjawab setuju dari 70 responden. Tidak semua konten mampu memberikan efek positif terhadap khalayak. Akan tetapi konten @madiunngemil mampu memberikan konten yang menarik dengan ciri khasnya sehingga dapat melekat pada ingatan *followers*.

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil terhadap konten yang disampaikan oleh akun Instagram @madiunngemil yang dapat memotivasi rasa penasaran dan ingin tahu. Respon tersebut dibuktikan dengan perolehan 15 responden yang menjawab sangat setuju dan 47 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil terhadap penyajian informasi produk yang disampaikan oleh akun Instagram

@madiunngemil yang lengkap meliputi cita rasa, manfaat, keunggulan, harga, dan informasi detail barang. Respon tersebut dibuktikan dengan perolehan 17 responden yang menjawab sangat setuju dan 34 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Melalui hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan (*message*) yang berisi informasi suatu produk sangat berpengaruh pada respon yang ditimbulkan *followers* selaku konsumen. Konten yang disajikan akun @madiunngemil telah memuat informasi yang relevan, lengkap dan menarik sehingga memotivasi rasa penasaran dan ingin tahu para *followers*. Dengan manajemen posting konten yang teratur membuat *followers* semakin aktif melihat produk-produk yang ditawarkan. Selain itu, cara penyampaian produk oleh akun @madiunngemil menjadi ciri khas akun tersebut menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

c. Environment

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap produk yang disampaikan oleh akun Instagram @madiunngemil yang selalu *update* dengan perkembangan terbaru. Hal tersebut dibuktikan dengan

perolehan 18 responden yang menjawab sangat setuju dan 31 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap konten yang disampaikan oleh akun Instagram @madiunngemil yang belum diketahui banyak orang. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 12 responden yang menjawab sangat setuju dan 29 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap konten yang disampaikan oleh akun Instagram @madiunngemil karena termasuk konten yang direkomendasikan dan dibagikan banyak orang. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 16 responden yang menjawab sangat setuju dan 35 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap konten Instagram @madiunngemil yang menjadi preferensi banyak orang. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 12 responden yang menjawab sangat setuju dan 33 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Melalui hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tidak sedikit *followers* mencari produk yang jarang ditemui atau produk-produk yang *update* dengan perkembangan terbaru. Dalam hal ini, produk viral menjadi tujuan konsumen. Selain karena banyak dibicarakan, produk viral juga banyak dibagikan karena keunikannya. Dan konten yang mempromosikan produk viral akan banyak dicari juga menjadi preferensi banyak orang.

## 2. Minat Beli Konsumen

### a. Minat Transaksional

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil setelah melihat konten yang disampaikan akun @madiunngemil, memiliki keinginan untuk membeli produk. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 14 responden yang menjawab sangat setuju dan 33 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil setelah melihat konten yang disampaikan akun @madiunngemil, memiliki keinginan untuk mencoba dan mengunjungi produk. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan 18 responden yang menjawab sangat setuju dan 32 responden yang menjawab setuju dari 70 responden.



b. Minat Referensial

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap setiap postingan Instagram @madiunngemil yang memiliki banyak *viewers* sehingga direkomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden dan setuju sebanyak 38 responden dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap setiap postingan Instagram @madiunngemil yang memiliki *rating* yang cukup tinggi sehingga direkomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban sangat setuju sebanyak 11 responden dan setuju sebanyak 36 responden dari 70 responden.

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap setiap produk yang disampaikan Instagram @madiunngemil yang bervariasi sehingga direkomendasikan kepada orang lain. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban sangat setuju sebanyak 22

responden dan setuju sebanyak 34 responden dari 70 responden. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya varian produk yang ditawarkan turut mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Minat Preferensial

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif terhadap akun Instagram @madiunngemil dengan memprioritaskan akun tersebut. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden dan setuju sebanyak 41 responden dari 70 responden. Dapat dikatakan akun Instagram @madiunngemil mengutamakan kepuasan konsumennya serta selalu menawarkan berbagai variasi produk dengan *live review* yang optimal pada setiap produknya. Sehingga konsumen lebih memilih akun Instagram @madiunngemil sebagai preferensi memilih produk

d. Minat Eksploratif

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif karena sebelum membeli produk responden terlebih dahulu mencari informasi terkait harga produk. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban sangat setuju



sebanyak 22 responden dan setuju sebanyak 39 responden dari 70 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga sebagai salah satu instrumen bauran pemasaran menjadi faktor yang turut mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @madiunngemil memberikan respon yang sangat positif karena sebelum membeli produk responden terlebih dahulu mencari informasi terkait kualitas produk. Melalui ranting penilaian di setiap produk kita mengetahui produk tersebut berkualitas atau tidak. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan jawaban sangat setuju sebanyak 21 responden dan setuju sebanyak 35 responden dari 70 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk sebagai salah satu instrumen bauran pemasaran menjadi faktor yang turut mempengaruhi minat beli konsumen.

### **C. Analisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram @madiunngemil**

Melalui proses uji normalitas berdasarkan hasil pengujian terhadap normalitas data yang tercantum pada tabel 4.32 penelitian tentang pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di Instagram @madiunngemil. Nilai yang didapatkan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) 0,186 sehingga nilainya lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05 atau  $0,186 > 0,05$

sehingga data *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Instagram @madiunngemil dinyatakan berdistribusi normal.

Melalui proses uji linieritas yang telah dilakukan terhadap linieritas data tabel 4.33 penelitian pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di Instagram @madiunngemil. Nilai yang diperoleh dari hasil *Deviation from Linearity* 0,367 sehingga nilainya lebih tinggi dari nilai signifikan 0,05 atau  $F_{hitung} (0,367) > F_{tabel} (0,05)$  sehingga data *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Instagram @madiunngemil dinyatakan memiliki hubungan yang linier. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil yang didapatkan menyatakan **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.**

Melalui proses uji regresi linier sederhana diperoleh sebuah persamaan linier  $Y = 3,211 + 0,487x$ . Persamaan tersebut menyatakan jika tidak ada perubahan pada *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil (X) yang termasuk variabel bebas maka nilai Minat Beli Konsumen (Y). 3,211 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. Dan setiap penambahan *Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil (X) akan mempengaruhi peningkatan Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,487.

Pada proses uji t yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan terdapat pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di Instagram @madiunngemil dengan perolehan hasil nilai  $t_{hitung} (20,374) > t_{tabel} (1,677)$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil yang didapatkan menyatakan **H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.**

Dengan nilai koefisien diperoleh hasil determinasi sebesar 0,927 maka menghasilkan pengaruh sebesar 85,93%. Hal tersebut menyatakan bahwa 85,93% variabel “Minat Beli Konsumen” adalah kontribusi dari variabel “*Viral Marketing* Akun Instagram @madiunngemil”. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 14,07% dapat di jelaskan oleh sebab-sebab lain.

Berkenaan dengan pengaruh *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram, maka Teori Komunikasi Dua Tahap atau *Two Step Flow of Communication* adalah salah satu pola yang erat dengan keputusan pembelian melalui media sosial Instagram. Pada penelitian ini postingan yang diunggah pada akun Instagram @madiunngemil merupakan media dari *opinion leader* dalam memberikan pengaruh kepada para *followers* di Instagram terutama dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Akun Instagram @madiunngemil terlebih dahulu mengetahui informasi produk yang akan di promosikan melalui pemilik atau pelaku bisnis, kemudian akun @madiunngemil selaku *opinion leader* menyebarkan pesan dengan pengaruh atau power mereka melalui Instagram.

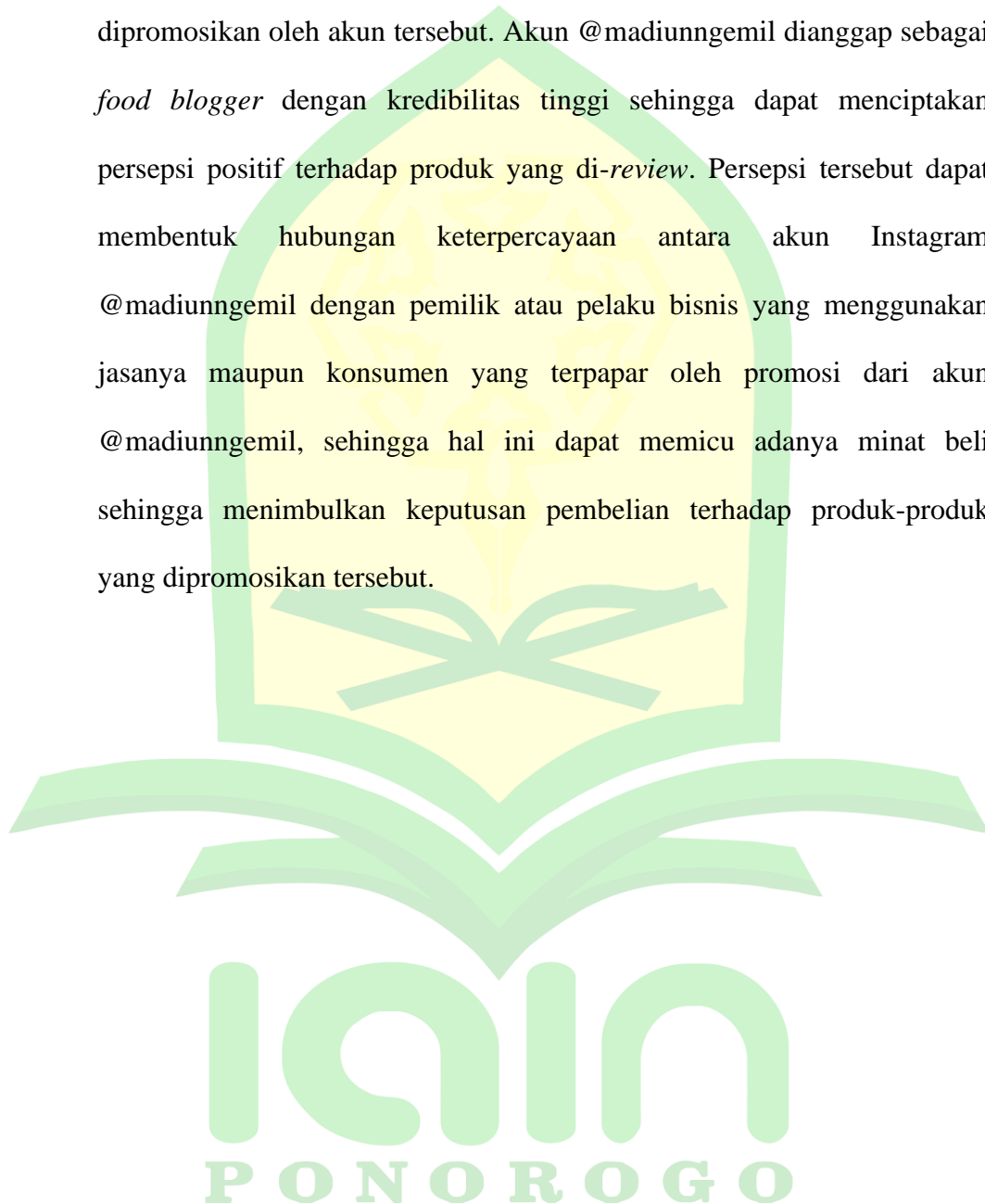
Seiring dengan berkembangnya media baru, industri penjualan juga ikut berusaha mengimbangi sistem penjualan dan teknik promosi agar tidak tergerus oleh teknologi. Kebutuhan para pemilik atau pelaku bisnis untuk mencari wajah dan wadah promosi untuk produk atau jasanya, seakan terpenuhi dengan hadirnya *influencer* di Instagram.

Pada penelitian ini Teori Komunikasi Dua Tahap atau *Two Step Flow of Communication* dilakukan demi efektivitas penyebaran pengaruh *Viral Marketing*. Akun Instagram @madiunngemil selaku *opinion leader* dapat secara penuh mendapatkan kepercayaan dari *followers*-nya terlebih jika *opinion leader* tersebut mengulas sebuah produk yang memang dari bidangnya. Dari hasil penelitian terbukti jika seseorang ingin membeli atau mencari informasi mengenai produk kuliner, maka orang tersebut akan cenderung mencari ulasan dari seorang *food blogger* yang terdapat pada konten-konten di akun @madiunngemil. Opini yang disampaikan oleh seorang *opinion leader* (dalam penelitian ini, akun @madiunngemil) dalam mengulas produk yang sedang dipromosikan dapat membuat *followers*-nya tertarik untuk ikut mencoba dan membuktikan apakah benar ulasan yang dikatakan akun @madiunngemil terhadap produk tersebut.

Akun Instagram @madiunngemil telah memiliki pengaruh positif terhadap meningkatkan minat beli konsumen, tentunya menambah kepercayaan pelaku bisnis untuk menggunakan jasanya. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa promosi akun @madiunngemil selaras dengan kredibilitas yang dimilikinya. Salah satu dari faktor kredibilitas *opinion leader* di sini adalah berpengetahuan luas terhadap produk yang dipromosikan.

Dalam konsepnya, Teori Komunikasi Dua Tahap atau *Two Step Flow of Communication* dapat menjadi solusi komunikasi elektronik (media sosial Instagram) dalam efektivitas penyebaran pengaruh *Viral*

*Marketing*, terhadap harapan tertentu yang ada pada konsumen. Terbukti Akun @madiunngemil dengan menggunakan strategi *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk yang dipromosikan oleh akun tersebut. Akun @madiunngemil dianggap sebagai *food blogger* dengan kredibilitas tinggi sehingga dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang di-*review*. Persepsi tersebut dapat membentuk hubungan keterpercayaan antara akun Instagram @madiunngemil dengan pemilik atau pelaku bisnis yang menggunakan jasanya maupun konsumen yang terpapar oleh promosi dari akun @madiunngemil, sehingga hal ini dapat memicu adanya minat beli sehingga menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang dipromosikan tersebut.



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis terkait “Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen di Instagram @madiunngemil”, maka dapat di simpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Diperoleh hasil terkait adakah pengaruh penerapan *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen di akun Instagram @madiunngemil dalam uji t yang telah dilakukan oleh peneliti, yakni  $t_{hitung}$  sebesar 20,374 dan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,667. Hasil yang diperoleh melalui proses pengolahan data yakni nilai  $t_{hitung}$  (20,374) >  $t_{tabel}$  (1,667). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perolehan hasil yang didapatkan menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Didasarkan pada keseluruhan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada Instagram @madiunngemil.
2. *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen di Instagram @madiunngemil. Hal tersebut dibuktikan dengan perolehan hasil olahan data yang didapat melalui output SPSS 25 bahwa nilai determinasi *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 85,93%, sedangkan terdapat sisa

14,07% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam indikator variabel penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan kesimpulan yang didapat oleh peneliti, maka terdapat saran yang diberikan peneliti dalam skripsi ini adalah:

1. Bagi masyarakat, peneliti menyarankan agar tidak mudah terpengaruh oleh konten promosi produk. Sebaiknya masyarakat dapat mengontrol perilaku membelinya. Cara yang dapat dilakukan adalah menahan diri dari sifat keinginan sesaat, bedakan antara rasa ingin dan kebutuhan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan dapat menggunakan metode penelitian yang lain, sehingga pengetahuan yang diperoleh juga semakin luas. Penelitian yang dilakukan saat ini hanya sebatas *Viral Marketing* pada akun Instagram, sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arifin, Ali. *Viral Marketing - Konsep Baru Berinvestasi Dan Berwirausaha*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2003.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Bambang, Atmoko Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Bearman, Barry, and Joel R. Evans. *Retail Management: A Strategic Approach*. Ninth Edition. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 2002.
- Burhan, Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2017.
- Effendy, Onong Uchajana. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2000.
- Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press, 2004.
- Gladwell, Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. A Back Bay Book. New York: Little, Brown & Company, 2000.
- Hardani, Helmia Andriani, Jumari Ustiawaty, and Evi F. Utami. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Ed. Husnu Abad. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jilid Kedua. Jakarta, 2002.
- . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Tenth Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2004.



- Kriyantono, Rachmat. *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana, 2012.
- Kusnadi, Edi. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dan Praktis*. Jakarta: Ramayana Pers, 2008.
- Martono, Nanang. *Statistik Sosial: Teori Dan Aplikasi Program SPSS*. Ed. 1 Cet. 1. Yogyakarta: Gava Media, 2010.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- Richardson, Matthew P., and Bachman Elaine. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2004.
- Schiffman, L. G., and Lesley L. Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall, 2007.
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama, 2002.
- Siregar, Sofiyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, Wibowo E. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sujarweni, V. Wiratna, and Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statstitik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001.
- Syahrum, and Salim. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka Media, 2012.

Wiryanto. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo, 2003.

**Skripsi atau Jurnal:**

Adriyan, Imam. “Viral Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Brand Awareness.” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga, 2018.

Andini, Natasya Putri. “Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.” Skripsi, Universitas Brawijaya, 2014.

As’ad, Muhammad Syafiq. “Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen.” Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2020.

Faisal, Dede, Sigit Surahman, and Siska Mardiana. “Pengaruh Akun Instagram @beritacilegon terhadap Kebutuhan Informasi Pengikut (Followers).” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (Agustus 2021): 1–9.

Ho, Jason Y.C., and Melanie Dempsey. “Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content.” *Journal of Business Research* 63, no. 9–10 (September 2010): 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>.

Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. “Two Hearts InTthree-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance.” *Business Horizons* 54, no. 3 (May 2011): 253–63. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>.

Nugraha, Marza Riyandika. “Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Purchase Intention.” *Binus University*, 2013.

Nurkhayati, Isnaini. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Honda BEAT di Kota Semarang).” Skripsi, Politeknik Negeri Semarang, 2012.

Siringoringo, Anggelia. “Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan.” Skripsi, Universitas Medan Area, 2021.

Susilowati, Retno. “Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.” Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018.

Sutriyono, Surya. “Pengaruh Word of Mouth Positif Yang Diterima Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Penjualan Simpati Telkomsel Di Kalangan Mahasiswa FISIP UI).” Skripsi, Universitas Indonesia, 2008.

Swanepoel, Celeste, Ashley Lye, and Robert Rugimbana. “Virally Inspired: A Review of the Theory of Viral Stealth Marketing.” *Australasian Marketing Journal* 17, no. 1 (May 2009): 9–15. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.01.005>.

**Internet:**

Kusnadi, Rudiyan. “Salah Satunya Indonesia, Berikut 8 Negara Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia.” *Teknologi*. Frekuensinews.com, Agustus 2022. <https://www.frekuensinews.com/teknologi/pr-2894229139/salah-satunya-indonesia-berikut-8-negara-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-2022?page=3>.

@madiunngemil. “Instagram Madiun Ngemil.” Accessed March 18, 2023. <https://www.instagram.com/madiunngemil/>.

@MadiunNgemil. “YouTube Madiun Ngemil.” Accessed May 1, 2023. <https://www.instagram.com/madiunngemil/>.