

Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada *Followers* Instagram @somethincofficial

Ananda Nabilaturrahmah¹, Salim Siregar²

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
Email: anandanabila85@gmail.com, salim@fe.unsika.ac.id

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 25 April 2022

Direvisi: 29 April 2022

Dipublikasikan: Mei 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6534500

Abstract:

This research was conducted to analyze to provide knowledge and explanations about consumer buying interest in SomeThing products through viral marketing, brand image, and e-wom. Quantitative methods with verification and descriptive approaches are the methods used in this research. Data were collected using questionnaires and library studies with the object of research being Instagram followers @somethincofficial with a total of 400 respondents. Path analysis using a range of scales is an analytical tool contained in this study. The results showed that viral marketing on buying interest was in very good criteria, while brand image and e-wom on buying interest were in good criteria. In the results of the t-test, it can be explained that the significant value of viral marketing is $(0.000) < (0.05)$, brand image $(0.000) < (0.05)$, and e-wom $(0.013) < (0.05)$ which can mean that viral marketing, brand image, and e-wom have a positive and significant influence on buying interest. Then there is a simultaneous influence between viral marketing, brand image, and e-wom on buying interest by 69.4% and the remaining 30.6% from other factors not examined in this study.

Keywords: *Viral Marketing, Brand Image, e-WOM, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Sudah menjadi naluri seorang wanita untuk selalu ingin tampil cantik serta menjadi pusat perhatian semua orang. Kesehatan wajah dan kulit adalah hal yang menjadi prioritas utama bagi seluruh kalangan. Oleh karena itu, produk kecantikan menjadi hal yang paling dibutuhkan baik bagi kaum wanita maupun kaum pria.

Menurut Poerwadarminta (2007) dalam jurnal Haryani & Herwanto (2015)

kosmetik merupakan keseluruhan alat kecantikan yang terdiri dari krim, lotion, bedak yang memiliki fungsi untuk meningkatkan keindahan kulit wajah, tubuh, rambut, dan lain sebagainya.

Industri kosmetik terus mengalami perkembangan di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan

penjualan pada tahun 2021 dan akan tumbuh di kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari US\$6,95 juta pada tahun 2020. Menurut Kusuma, perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang baik setelah ekonomi di Indonesia berangsur pulih karena pandemi. (<https://ekonomi.bisnis.com> diakses pada tanggal 13 Oktober 2021 pukul 12.41).

Persaingan industri kosmetik yang ketat tersebut membuat para produsen kosmetik akan mencari cara agar produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara yang harus ditingkatkan oleh para produsen kosmetik agar produknya banyak dikenal oleh masyarakat luas adalah dengan melakukan trik pemasaran yang tepat. Perkembangan dunia digital tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang selalu hadir dan diminati masyarakat. Dengan menggunakan media sosial maka masyarakat akan dengan mudah menyebarkan informasi menarik ke orang lain, berpartisipasi serta menciptakan forum dan jejaring sosial antara pengguna di dunia virtual.

Fenomena dimana konsumen membutuhkan informasi yang tepat dan cepat untuk produk yang mereka inginkan harus dimanfaatkan untuk menciptakan *Viral marketing*. Hadirnya *Viral marketing* akan memberikan bantuan secara lebih cepat dan efektif bagi para pebisnis kepada para konsumen sasaran.

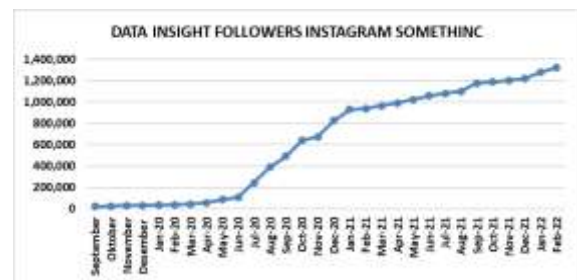
Dengan melakukan *viral marketing* secara terus-menerus maka dapat membangun *brand image* serta E-WOM yang dapat diterima baik oleh para konsumen. Karena mayoritas konsumen akan memperhatikan *brand* terlebih dahulu. Meningkatkan *brand image* bukan sebuah hal yang mudah, karena membutuhkan strategi yang tepat dan baik agar konsumen percaya terhadap keamanan *brand* produk yang dipasarkan. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik membuktikan tingginya konsumsi produk kosmetik di Indonesia. *Viral marketing*, *Brand Image* dan *e-WOM* merupakan salah

satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen.

Produk Somethinc merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Indonesia. Somethinc merupakan salah satu *brand* kosmetik yang baru berdiri pada tahun 2019.

Pada tahun 2020, katadata melakukan survey untuk mengetahui top *brand* kosmetik Indonesia dan *brand* Somethinc menempati top 50 besar untuk top *brand* Indonesia. Hal tersebut sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia karena Somethinc termasuk *brand* kosmetik baru yang baru ada di pasaran selama satu tahun.

Somethinc sendiri sudah memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran produknya. *Followers* yang sudah dimiliki *brand* Somethinc sendiri adalah 1,3 juta pada akun Instagram dan 1 juta orang pada akun TikTok. Dengan memanfaatkan trik pemasaran yang tepat produk Somethinc dapat dipasarkan untuk menaikkan citra produknya sehingga akan menimbulkan minat beli.



Gambar 1. Data Insight Followers Instagram Somethinc Tahun 2019-2022

Berdasarkan gambar 1 dimana analisis jumlah followers Instagram @somethincofficial yang didapat dari salah satu web *tracking* analisis sosial media dijelaskan bahwa jumlah pengikut Somethinc pada Instagram mulai dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2022 terus mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi pertanda bahwa minat beli konsumen terhadap produk Somethinc terus mengalami peningkatan.

Selain melihat dari peningkatan jumlah *followers* Instagram Somethinc, angka penjualan produk Somethinc di tahun

2021 juga mengalami peningkatan yang sangat pesat. Produk Somethinc merupakan salah satu produk kosmetik yang masuk kedalam tiga besar penjualan produk kosmetik tertinggi di Indonesia. Angka penjualan produk Somethinc pada tahun 2021 dapat dilihat berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Somethinc tahun 2021

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Februari	Rp 8,100,000,000
2	Mei	Rp 22,450,000,000
3	Juni	Rp 13,290,000,000
4	Juli	Rp 11,140,000,000
5	Agustus	Rp 10,750,000,000
6	September	Rp 12,310,000,000
7	Oktober	Rp 12,410,000,000

Sumber: <https://compas.co.id> (Diakses pada 4 Februari 2022, pukul 13.20)

Berdasarkan tabel 1 di atas maka dapat dilihat bahwa angka penjualan produk Somethinc tidak stabil di setiap bulannya. Penjualan tertinggi ada pada bulan Mei yaitu sebesar Rp. 22.450.000.000 sedangkan angka penjualan terendah adalah sebesar Rp. 8.100.000.000 yang terjadi pada awal tahun yaitu bulan Februari. Pada bulan Mei 2021, Somethinc meraih angka penjualan tertinggi dibandingkan dengan angka penjualan di tahun sebelumnya dengan total transaksi sebesar 125.000 transaksi.

Somethinc merupakan sebuah produk baru yang dipasarkan dengan memanfaatkan pasar online yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, maka pemasaran melalui digital salah satunya *viral marketing* akan sangat penting diketahui apakah teknik pemasaran tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Serta sebagai perusahaan yang belum lama menerjunkan produk di dunia kosmetik adanya e-WOM yang diberikan oleh konsumen merupakan satu dari banyak hal yang dapat meningkatkan penjualan di sebuah perusahaan.

Penelitian ini dilakukan pada produk Somethinc dengan responden *followers* Instagram @somethincofficial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *viral marketing*, *brand image*, dan *e-wom* terhadap minat beli secara parsial dan simultan serta korelasi yang diberikan antara *viral marketing*, *brand image*, dan *e-wom*.

Viral Marketing

Menurut Kotler & Armstrong (2017:519) menjelaskan bahwa *viral marketing* memiliki definisi yaitu alat pemasaran digital yang sama dengan pemasaran *word of mouth* dimana masih memiliki hubungan dengan penciptaan sebuah *e-mail* atau dapat disebut juga dengan sebuah metode pemasaran yang sangat menarik sehingga konsumen ingin menyebarkan atau menyampaikan hal yang mereka lihat tersebut kepada orang lain serta tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Tanuwijaya & Mulyandi (2021), *viral marketing* merupakan sebuah penyebaran informasi sebuah produk seperti virus yang merupakan salah satu bagian dari teknik pemasaran produk dimana hal tersebut dilakukan oleh perusahaan dengan cara yang menarik agar orang lain dapat dengan cepat menyebarkan informasi tentang produk tersebut.

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2012:248), keyakinan serta persepsi yang dimiliki oleh seorang konsumen seperti sebuah ingatan mengenai produk yang mencerminkan sebuah hal saat mendengar sebuah slogan tentang produk yang tertanam dalam benak konsumen merupakan penjelasan dari citra merek.

Menurut Hogan (2007) dalam Indrasari (2019:97) citra merek merupakan sebuah perkumpulan dari beberapa informasi yang ada tentang sebuah produk, perusahaan, dan jasa dari sebuah merek suatu produk.

e-WOM

Electronic Word of mouth (e-WOM) menurut Kotler & Keller (2012) merupakan

sebuah teknik pemasaran dengan menggunakan media internet untuk menghasilkan sebuah efek berita dari mulut ke mulut sehingga penyebaran informasi sebuah produk untuk mencapai tujuan perusahaan tercapai.

e-WOM dapat didefinisikan sebagai sebuah informasi sebuah produk ataupun perusahaan yang disampaikan dari konsumen lain baik positif maupun negatif yang dapat dilihat dan tersedia untuk banyak orang melalui media internet (Matute et al., 2016).

Minat Beli

Minat beli konsumen memiliki sebuah definisi dimana konsumen akan diberikan berbagai macam pilihan diantara banyak pilihan merek produk dan selanjutnya melakukan sebuah pembelian kepada sebuah pilihan produk yang paling diinginkan atau berbagai macam proses yang dilalui seorang konsumen untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Suyono, Sukmawati, & Pramono, 2012).

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013:2) sebuah teknik untuk mengambil sebuah data untuk mencapai sebuah tujuan disebut juga dengan metode penelitian. Metode kuantitatif dengan pendekatan verifikasi dan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode dimana penelitian dilakukan dengan hasil analisa pada data numerikal yang selanjutnya data tersebut diolah memakai metode statistika.

Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai *viral marketing*, *brand image* dan *e-WOM*. Sedangkan untuk metode verifikasi digunakan dengan tujuan agar dapat mengukur sebuah fenomena dengan menggunakan perhitungan statistika. Sedangkan pengaruh secara parsial dan keseluruhan dari variabel dihitung dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

Data primer menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) merupakan sebuah data yang didapatkan dari sumber pertama tanpa perantara langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu pengikut Instagram @somethincofficial.

Data sekunder menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016), merupakan sebuah data yang didapatkan dari sumber yang telah diterbitkan.. Data sekunder dapat berupa jurnal, buku, atau sumber bacaan lain.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan populasi dari jumlah followers Instagram yang berjumlah 1.322.028 orang. Sampel ditentukan dengan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% dimana dari hasil perhitungan rumus Slovin tersebut didapatkan jumlah responden 400 orang. Metode *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* merupakan teknik untuk mengambil sampel dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian ini. Sebuah data dikatakan valid atau tidak diketahui dengan uji validitas. Menurut Sugiyono (2013:267), penelitian akan disebut valid apabila data yang terkumpul dengan data asli dalam penelitian memiliki persamaan. Sebuah data penelitian dikatakan valid apabila memiliki korelasi tiap faktor positif sebesar 0,3 atau lebih (Sugiyono, 2013:134).

Hasil pengujian validitas dari variabel *viral marketing*, *brand image*, dan *e-wom* masing-masing memperoleh hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,3). Oleh karena itu, seluruh variabel dinyatakan valid.

Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan SPSS digunakan untuk

menguji reliabilitas. Menurut Nunally (1994) dalam (Wijaya et al., 2018) apabila nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 maka data reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *viral marketing* memperoleh r_{hitung} sebesar 0,841 > 0,6, *brand image* sebesar 0,875 > 0,6, *e-wom* sebesar 0,894 > 0,6, dan minat beli sebesar 0,766 > 0,6. Maka seluruh variabel masuk ke dalam kriteria reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitas data digunakan pada penelitian ini. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05 (Rusydi & Fadhli, 2018:166).

Hasil uji normalitas memperoleh nilai sig. 0,071 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

nilai 1.571 yang berarti masuk ke dalam kriteria setuju.

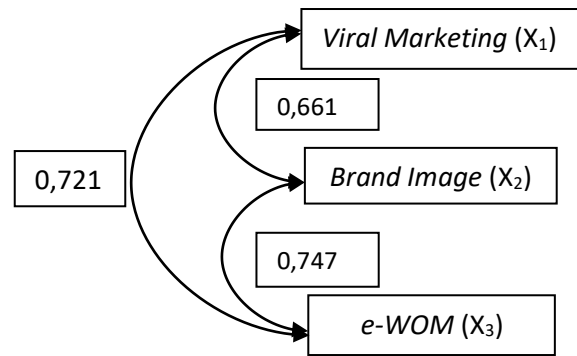
Analisis Verifikatif

Korelasi Antara *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM*

Tabel 2. Korelasi Antara *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM*

Correlations				
		VM	BI	EW
VM	Pearson Correlation	1	.661**	.721**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	400	400	400
BI	Pearson Correlation	.661**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	0		0
	N	400	400	400
EW	Pearson Correlation	.721**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	
	N	400	400	400

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



Gambar 2. Korelasi Antara *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM*

Berdasarkan tabel 2 dan gambar 2 maka dapat dijelaskan bahwa hasil koefisien korelasi antara variabel *viral marketing* (X_1) dengan *brand image* (X_2) adalah 0,661, *viral marketing* (X_1) dengan *e-WOM* (X_3) adalah 0,747 serta variabel *brand image* (X_2) dengan *e-WOM* (X_3) adalah 0,721. Maka seluruh nilai koefisien berada di antara interval 0,60 – 0,799 dalam kategori kuat Sugiyono (2013:184).

Analisis Jalur

Tabel 3. Koefisien Jalur

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	.736	1.361	.541	.589	
	X1	.095	.045	.087	2.088	.037
	X2	.600	.051	.510	11.764	.000
	X3	.256	.039	.308	6.562	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 3 menunjukkan hasil dari nilai koefisien antara variabel *viral marketing* (X_1), *brand image* (X_2), *e-WOM* (X_3) terhadap minat beli (Y). Berdasarkan nilai koefisien tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *Viral Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

a. Koefisien Jalur *Viral Marketing* (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa *viral marketing* (X_1) memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 0,087 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,087X_1$.

b. Koefisien Determinasi *Viral Marketing* (X₁) terhadap Minat Beli

Koefisien determinasi pada variabel *viral marketing* (X₁) terhadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut :

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

$$KD = (0,087)^2 \times 100\%$$

$$= 0,008 = 0,8\%$$

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi di atas adalah sebesar 0,8% maka dapat diartikan pengaruh *viral marketing* (X₁) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,8%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *viral marketing* (X₁) terhadap minat beli (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Pengaruh *Viral Marketing* (X₁) terhadap Minat Beli

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh	
Viral Marketing	Pengaruh Langsung X ₁ ke Y	0,087 ²	0,008	
	Pengaruh Tidak Langsung	X ₁ terhadap X ₂	0,087 x 0,510 x 0,661	0,03
		X ₁ terhadap X ₃	0,087 x 0,308 x 0,721	0,019
TOTAL			0,056	

Berdasarkan tabel 4 maka dapat ditunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X₁) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,056 atau 5,6%.

Pengaruh *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

a. Koefisien Jalur *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa *brand image* (X₂) memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 0,510 sehingga diperoleh persamaan Y = 0,510X₂.

b. Koefisien Determinasi *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Beli

Koefisien determinasi variabel *brand image* (X₂) terhadap minat beli (Y) adalah sebagai berikut :

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

$$KD = (0,510)^2 \times 100\%$$

$$= 0,2601 = 26,01\%$$

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi di atas adalah sebesar 26,1% maka dapat diartikan pengaruh *brand*

image (X₂) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 26,1%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *brand image* (X₂) terhadap minat beli (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Pengaruh *Brand Image* (X₂) terhadap Minat Beli

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh	
Brand Image	Pengaruh Langsung X ₂ ke Y	0,510 ²	0,260	
	Pengaruh Tidak Langsung	X ₂ terhadap X ₁	0,087 x 0,510 x 0,661	0,03
		X ₂ terhadap X ₃	0,510 x 0,308 x 0,747	0,117
TOTAL			0,406	

Berdasarkan tabel 5 maka dapat ditunjukkan bahwa variabel *brand image* (X₂) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,406 atau 40,6%.

Pengaruh *e-WOM* (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

a. Koefisien Jalur *e-WOM* (X₃) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari tabel 3 menunjukkan bahwa *e-WOM* (X₃) memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 0,308 sehingga diperoleh persamaan Y = 0,308X₃.

b. Koefisien Determinasi *e-WOM* (X₃) terhadap Minat Beli

Nilai koefisien determinasi terhadap korelasi antara variabel *e-WOM* (X₃) terhadap minat beli (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

$$KD = (0,308)^2 \times 100\%$$

$$= 0,0948 = 9,48\%$$

Hasil dari perhitungan koefisien determinasi di atas adalah sebesar 9,48% maka dapat diartikan pengaruh *e-WOM* (X₃) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 9,48%.

Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel *e-WOM* (X₃) terhadap minat beli (Y) dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Pengaruh *e-WOM* (X_3) terhadap Minat Beli

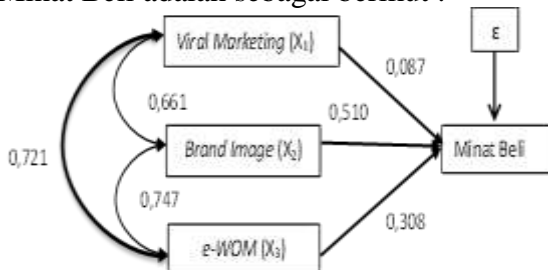
Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besar Pengaruh	
e-WOM	Pengaruh Langsung X_3 ke Y	0,308 ²	0,094	
	Pengaruh Tidak Langsung	X_3 terhadap X_1	0,087 x 0,308 x 0,721	0,019
		X_3 terhadap X_2	0,510 x 0,308 x 0,747	0,117
TOTAL			0,230	

Berdasarkan tabel 6 maka dapat ditunjukkan bahwa variabel *e-WOM* (X_3) terhadap minat beli (Y) yaitu sebesar 0,230 atau 23%.

Pengaruh *Viral Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *e-WOM* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

a. Koefisien Jalur *Viral Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *e-WOM* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 3 maka koefisien jalur variabel *Viral Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *e-WOM* (X_3) terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut :



Gambar 3. Koefisien Jalur *Viral Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *e-WOM* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

b. Koefisien Determinasi *Viral Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), dan *e-WOM* (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.833 ^a	.694	.692	3.53369	.694	299.669	3 396 .000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,694 atau sebesar 69,4% yang dapat diartikan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel viral marketing,

brand image, dan *e-WOM*. Sedangkan sisanya yaitu $1 - 0,694 = 0,306$ atau 30,6% dimiliki oleh pengaruh lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Korelasi Antara *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM*

Hasil perhitungan korelasi antara variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* adalah sebagai berikut :

- Korelasi antara *Viral Marketing* dan *Brand Image* didapatkan nilai t_{hitung} (17,58) > t_{tabel} (1,966) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *viral marketing* dengan *brand image*.
- Korelasi antara *Viral Marketing* dan *e-WOM* didapatkan nilai t_{hitung} yaitu t_{hitung} (20,85) > t_{tabel} (1,966) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *viral marketing* dengan *e-WOM*.
- Korelasi antara *e-WOM* dan *Brand Image* didapatkan nilai t_{hitung} yaitu t_{hitung} (22,58) > t_{tabel} (1,966) maka dapat dinyatakan H_0 ditolak sehingga terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *e-WOM* dengan *brand image*.

Pengaruh Parsial Antara Variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli

Pengaruh parsial antara *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut:

- Pengaruh parsial antara variabel *viral marketing* terhadap minat beli didapatkan nilai sig. 0,037 < 0,05 dan t_{hitung} 2,088 > t_{tabel} 1,966 maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- Pengaruh parsial antara variabel *brand image* terhadap minat beli didapatkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} 11,764 > t_{tabel} 1,966 maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

brand image (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).

- c. Pengaruh parsial antara variabel *e-WOM* terhadap minat beli didapatkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,562 > t_{tabel} 1,966$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Pengaruh Simultan *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli

Pengaruh variabel *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* secara simultan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikan (α) 5% serta degree of freedom (df) = $n - k - 1 = 396$ maka diperoleh $f_{tabel} = 2,6049$. Hasil pengujian statistic f_{hitung} dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8. Pengaruh Simultan *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *e-WOM* terhadap Minat Beli

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	11225.891	3	3741.964	299.669	.000 ^b
	Residual	4944.845	396	12.487		
	Total	16170.737	399			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Tabel 8 di atas menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan f_{hitung} (299,669) > f_{tabel} (2,6049), maka H_0 ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan *e-WOM* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,661 yang berarti antara *viral marketing* dan *brand image* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif.
2. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *viral*

marketing (X_1) dan *e-WOM* (X_3) memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,721 yang berarti antara *viral marketing* dan *e-WOM* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif.

3. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-WOM* (X_3) dan *brand image* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan dengan koefisien korelasi sebesar 0,747 yang berarti antara *e-WOM* dan *brand image* memiliki tingkat hubungan yang kuat dan searah karena bernilai positif.
4. Berdasarkan hasil penelitian, *viral marketing* (X_1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 5,7%, sedangkan pengaruh *brand image* (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 40,7%, dan pengaruh *e-WOM* (X_3) terhadap minat beli adalah sebesar 23%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* paling banyak memberikan pengaruh terhadap minat beli.
5. Secara simultan *viral marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan *e-WOM* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 69,4% dan sisanya merupakan pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian yaitu sebesar 30,6%. Hal tersebut memiliki arti bahwa *viral marketing*, *brand image*, dan *e-wom* produk Somethinc bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 69,4% terhadap minat beli produk Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (ke-1). Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In *Journal of Global Marketing* (14th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1080/08911760903>

022556

- Kurniawan, A., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2015-0373>
- Rusydi, A., & Fadhli, M. (2018). Statistika Pendidikan: Teori dan Praktik Dalam Pendidikan. In S. Saleh (Ed.), *Journal of Visual Languages & Computing*, CV. WIDYA PUSPITA (1st ed., Vol. 11, Issue 3). CV. Widya Puspita.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sugiyono (ed.); Vol. 53). Alfabeta.
- Suyono, A., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373.
- Wijaya, R., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab-Food (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab-Food di Wilayah Kecamatan Ciputat Timur)*. 134.
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/40169>