

.....
**PENGARUH VIRAL MARKETING, INFLUENCER MARKETING TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
 INTERVENING PADA MIE GACOAN PAMEKASAN**

Oleh

Angky Ayudia Ardena¹, Rachmad Hidayat², Sri Rahayu³, Rifda Fitrianty⁴
^{1,2,3,4}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
 Mahardhika Surabaya

Email: ¹angkyayudia@gmail.com, ²dr.rachmad.mt@gmail.com,
³rahayu.mahardhika@gmail.com, ⁴rifda@stiemahardhika.ac.id

Abstrak

Berkembangnya teknologi internet berdampak pada beragam aspek kehidupan, salah satunya adalah perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Mie Gacoan Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dan melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Influencer Marketing tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara Viral Marketing dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana strategi pemasaran, serta memperkuat literatur tentang efektivitas pemasaran digital dalam konteks bisnis kuliner di Indonesia.

Kata Kunci : Viral Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet saat ini telah mengalami kemajuan pesat dan semakin mudah diakses oleh masyarakat. Hal ini menjadikan internet sebagai salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap perubahan pola hidup masyarakat, mempengaruhi cara berinteraksi, bekerja, serta memperoleh informasi. Internet seperti perpustakaan global di mana dapat dengan mudah untuk mengakses semua yang dibutuhkan (Dunggio et al., 2022). Berkembangnya teknologi internet berdampak pada beragam aspek kehidupan, salah satunya adalah perkembangan dunia bisnis dan pemasaran (Yunika et, Al, 2024)

Dengan adanya teknologi tersebut dapat muncul suatu ide dan gagasan dalam menciptakan dan mengembangkan suatu bisnis agar memiliki jangkauan yang lebih luas. Salah satu jenis pemanfaatan teknologi

internet adalah melalui sosial media, sosial media ini merupakan saluran yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Sosial media yang saat ini diminati oleh masyarakat yakni Tiktok, Instagram dan kedua Platform sosial media tersebut sangatlah digandrungi oleh masyarakat terutama para pelaku usaha untuk memasarkan produk (Kusmawati et al., 2024)

Banyak contoh peristiwa yang bisa kita temukan belakangan ini, bukan hal yang aneh bagi para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya agar menjadi viral dan terkenal. Hal ini merupakan salah satu strategi bisnis yakni menggunakan Viral Marketing. Menurut Hasan dalam (Setiawan & Adhila, 2024) Viral Marketing merupakan suatu program pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet yang dirancang seperti virus dan bisa

menular dari satu orang ke orang lainnya dengan sangat cepat dan luas. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023) yang menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak ide dan konsep dalam pembuatan konten yang banyak ditemukan di jejaring sosial. Selain menggunakan strategi Viral Marketing, tidak jarang para pelaku bisnis menggunakan jasa pembuat konten (Influencer) dan tokoh masyarakat untuk mempromosikan produknya karena dianggap efektif dan menjadi strategi terbaik dalam pemasaran digital saat ini. Menurut (Seruni et al., 2024) Influencer adalah pengguna internet yang memiliki akun media sosial dan terus menyebarkan pesan mereka, dan membuat pesan atau konten, serta mengirimkan pesan atau konten kepada warganet lain. Oleh karena itu banyak sekali para pelaku usaha terbantu dengan adanya Influencer dalam menyebarkan produk mereka agar lebih dikenal masyarakat.

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang jitu yakni penggunaan media sosial dengan menggunakan strategi Viral Marketing yang dibantu oleh Influencer dalam proses pemasaran agar produk yang dijual bisa dikenal dan viral dikalangan masyarakat sehingga muncul minat beli masyarakat untuk mencoba produk tersebut. Minat beli merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut (Zararosa & Khasanah, 2024) "Minat beli dijelaskan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian". Oleh karena itu dalam menentukan suatu keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian merupakan opsi terakhir yang diambil oleh konsumen dalam menentukan langkah untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu keputusan pembelian

sangat penting dalam pengembangan suatu bisnis karena merupakan proses yang sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Christine & Oktavianti, 2021).

LANDASAN TEORI

Viral Marketing

Viral Marketing adalah kekuatan dari mulut ke mulut yang terjadi ketika konsumen berbagi pesan dengan orang lain melalui postingan media sosial (Yanuar et al., 2021). Tujuan utamanya adalah menciptakan efek berantai dari mulut ke mulut digital yang dapat membangun kepercayaan terhadap merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen (Fauziyah & Isnaeni Darmawan, 2024)

Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen (Agustin & Amron, 2022). Dengan strategi yang baik, Influencer marketing tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membantu membangun loyalitas merek dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang Influencer marketing menjadi penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan potensi dari strategi ini.

Minat Beli

Minat Beli merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut (Kasman et al., 2023) Minat beli diartikan sebagai suatu dorongan atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk, setelah melalui proses pertimbangan terhadap kualitas dan harga produk tersebut. Selain itu, minat beli juga dapat mencerminkan sikap positif konsumen terhadap merek, yang berpotensi berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu,

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau layanan tertentu setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut (Latulinsky et al., 2025) Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli setelah melalui tahap-tahap pertimbangan, termasuk minat beli yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti viral marketing. Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional yang dapat mengubah preferensi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif

METODE PENELITIAN

Jenis, Pendekatan Penelitian, Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif supaya hasil analisis bisa diperoleh dengan akurat. Explanatory research merupakan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian guna memberikan uraian tentang hubungan atau korelasi antar variabel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer yang diperoleh melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data kuisisioner diisi oleh konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan Pamekasan dan sudah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh penulis. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan/pernyataan untuk dijawabnya (Sugiyono, 2022). Dan data sekunder yang

diperoleh melalui ketersediaan literatur seperti jurnal, buku dan penelitian sejenisnya.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yakni pelaku usaha Mie Gacoan pamekasan yang beralamat di Jl. Jokotole No.4, Barurambat Kota, Kec. Pamekasan, Kabupaten Pamekasan, Jawa Timur 69321. Adapun untuk Objek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk Mie Gacoan.

Populasi dan Sampel

Populasi bisa dikatakan sebagai wilayah dimana terdapat objek serta subjek yang menjadi kuantitas serta kekhasan tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti guna bisa untuk dipelajari dan juga bisa untuk ditarik suatu kesimpulan Sugiyono (2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Konsumen Mie Gacoan Pamekasan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2022) teknik accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam sampel penelitian ini menggunakan Rumus roscoe.

Rumus roscoe dimana dalam penelitian multivariat (termasuk regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali (sebaiknya 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian (Sugiyono 2022). Berdasarkan rumus diatas perhitungan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$4 \times 25 = 100 \text{ Responden}$$

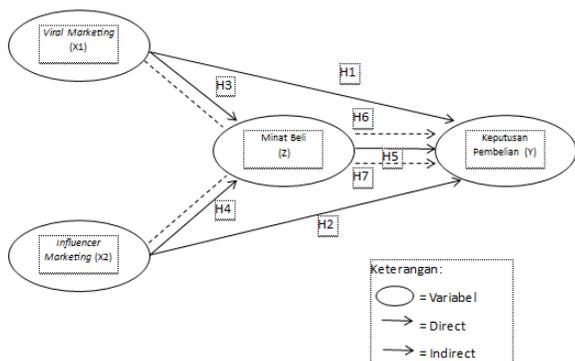
Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni, Pemodelan Persamaan Struktural (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software Partial Least Square (PLS). Di dalam SEM dengan penggunaan

PLS terdapat 3 (tiga) kegiatan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (confirmatory factor analysis). Pengujian model hubungan antara variabel (path analysis), dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model struktural dan analisis regresi). Untuk melakukan olah data SEM dengan lebih mudah maka dalam penelitian ini menggunakan bantuan software statistik yakni, Smart PLS.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Berikut konseptual yang dibuat berdasarkan variable-variabel untuk diteliti dan digambarkan. Disajikan dalam bentuk gambar dibawah.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dapat dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Informasi
H ₁	Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H ₂	Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H ₃	Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli
H ₄	Influencer

	Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli
H ₅	Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H ₆	Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
H ₇	Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-20 Th	43	43%
2	21-30 Th	46	46%
3	30-40 Th	6	6%
4	> 40 Th	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas dapat disimpulkan bahwa Konsumen Mie Gacoan sebagian besar berumur 21-30 tahun dengan jumlah 46 orang dengan tingkat presentase sebesar 46%. Kemudian, Konsumen Mie Gacoan minoritas berumur > 40 tahun dengan jumlah 5 orang dengan presentase 5%. Rata-rata usia responden yang merupakan konsumen pada rentang usia lebih dari 21-30 tahun, hal ini disebabkan pada usaha tersebut termasuk ke dalam golongan generasi Gen Z dan juga generasi milenial yang tidak terlepas dari daget

	Z2	0,837
	Z3	0,861
	Z4	0,944
	Z5	0,935
Keputusan Pembelian	Y1	0,850
	Y2	0,895
	Y3	0,911
	Y4	0,815
	Y5	0,938

Sumber : Data Primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai loading faktor di atas 0,7. Dengan demikian, Indikator dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas karena loading factornya diatas 0,7.

Tahap selanjutnya yakni melakukan penilaian terhadap convergen validity melalui nilai AVE (Average Variance Extracted). Hair (2021) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,6 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (convergent validity) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang dibawah 0,6 maka model tersebut mempunyai nilai AVE yang didapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 6. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Rata-rata Average Variance Extracted (AVE)
<i>Pemasaran Viral</i>	0,802
<i>Pemasaran Influencer</i>	0,780
<i>Minat Beli</i>	0,664
Keputusan Pembelian	0,918

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE (average variance Extraction) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa

nilai AVE (average variance Extraction) berada di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen (validitas konvergen). Gabungan dari penilaian dari outer loading dan uji AVE (average variance Extract) menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid konvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan merupakan suatu tahap yang dilakukan guna mengetahui apakah indikator yang terdapat dalam variabel penelitian yang kita lakukan memiliki nilai yang unik dan hanya terkait dengan indikator yang terdapat dalam variabelnya sendiri dan bukannya dari indikator yang terdapat dalam variabel di luar yang diharapkan atau direpresentasikan. Nilai cross loading digunakan dalam pengujian validitas diskriminan. Nilai cross loading lebih dari 0,7 maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini nilai cross loading yaitu:

Tabel 7. Nilai Cross Loading

Viral Marketing	X1.1	0,985
	X1.2	0,966
	X1.3	0,919
	X1.4	0,963
	X1.5	0,957
Influencer Marketing	X2.1	0,935
	X2.2	0,837
	X2.3	0,861
	X2.4	0,944
Minta Beli	Z1	0,935
	Z2	0,837
	Z3	0,861
	Z4	0,944
	Z5	0,935
Keputusan Pembelian	Y1	0,850
	Y2	0,895
	Y3	0,911
	Y4	0,815
	Y5	0,938

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, hasil penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang nilainya diatas > 0,7. Interpretasi menurut (Mbetse & Tanamal, 2020) nilai Cronbach's Alpha diatas > 0,7 sudah dianggap baik terpenuhi, hal ini membuktikan bahwa jawaban responden dalam penelitian ini valid dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliable. Dapat terbukti pada tabel 6 dibawah.

Tabel 8. Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability
Viral Marketing	0,978	0,983
Influencer Marketing	0,918	0,942
Minat Beli	0,873	0,908
Keputusan Pembelian	0,929	0,946

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024

Pada pengujian R2 berkisar diantara 0-1 menurut (Hair Jr et al., 2021) yang bersumber dari (Rahmawaty, 2024). Hasil ini menunjukkan bahwa 47% variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh Viral Marketing, Influencer Marketing, sedangkan 53% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Sementara itu, keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,801. Hasil ini menunjukkan bahwa 80,1% variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Viral Marketing, Influencer Marketing dan minat beli, sedangkan 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 9. Hasil R- Square

Variabel	R-Square
Minat beli	0,475
Keputusan Pembelian	0.801

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024

Uji Path Coefficients

Indikator yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output path coefficients dengan menggunakan smartPLS dengan metode bootstrapping terhadap data penelitian. Hipotesis diterima jika nilai $p < 0,05$, sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t-statistik $> 1,96$. Dalam penelitian ini hanya Variabel Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang ditolak, sedangkan variable yang lain hipotesis diterima.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sample	T-value	P-Value	Hipotesis
<u>Viral Marketing -> Keputusan Pembelian</u>	-0,281	2,035	0,042	<u>Diterima</u>
<u>Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian</u>	0,144	0,837	0,403	<u>Ditolak</u>
<u>Viral Marketing -> Minat Beli</u>	0,403	3,444	0,001	<u>Diterima</u>
<u>Influencer Marketing -> Minat Beli</u>	0,556	5,249	0,000	<u>Diterima</u>
<u>Minat Beli -> Keputusan Pembelian</u>	0,773	3,874	0,000	<u>Diterima</u>

Sumber: Data Diolah SmartPLS, 2024

Mediasi pada penelitian diuji berdasarkan specific indirect effect dimana hasil perhitungan diperoleh bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli dengan nilai Pvalue $0000 > 0,05$, nilai t statistic $0000 > 1.92$, kemudian variabel Influencer Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli dengan nilai Pvalue $0000 > 0,05$, nilai t statistic $0000 > 1.92$.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi

Path	Original Sample	T-value	P-Value	Hipotesis
<u>Viral Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian</u>	0,311	2,267	0,023	<u>Diterima</u>
<u>Influencer Marketing-> Minat Beli -> Keputusan Pembelian</u>	0,430	3,203	0,001	<u>Diterima</u>

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh Hipotesis H1 (Diduga Viral Marketing

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,042 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,035, hipotesis diterima jika p-value $>0,05$ sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t statistik 1,96, maka H1 diterima. Viral Marketing memanfaatkan efek penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui platform digital, seperti media sosial, yang memungkinkan pesan tentang produk Mie Gacoan untuk menjangkau audiens yang sangat besar dalam waktu singkat. Ketika konten mengenai Mie Gacoan menjadi viral, banyak orang mulai memperbincangkannya, yang menciptakan rasa penasaran dan meningkatkan minat untuk mencoba produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Kusmawati et al., 2024) yang menyatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya hipotesis H2 (Diduga Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,403 dan t-statistik atau T-value sebesar 0,837. Karena p-value $<0,05$, sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t statistik 1,96, maka H2 ditolak. Jadi Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun Influencer marketing sering dianggap sebagai strategi yang efektif, dalam beberapa kasus, Influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu alasan utama adalah bahwa pengaruh Influencer dapat berkurang jika audiens merasa bahwa rekomendasi mereka lebih didorong oleh aspek komersial daripada otentisitas. (Irawanti, 2024) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis H3 (Diduga Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat

Beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,001 dan t-statistik atau T-value sebesar 3,444. Karena p-value $>0,05$, sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t statistik 1,96, maka H3 diterima. Jadi Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Viral Marketing memanfaatkan kekuatan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan konten dengan cepat, sehingga memungkinkan Mie Gacoan untuk dikenal oleh audiens yang lebih luas dalam waktu singkat. Ketika kampanye viral berhasil menarik perhatian banyak orang, produk tersebut menjadi perbincangan yang mendominasi, yang secara otomatis meningkatkan rasa penasaran dan minat beli di kalangan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Yunika et, Al, 2024) mengatakan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis H4 (Diduga Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 5,249. Karena p-value $>0,05$, sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t statistik 1,96, maka H4 diterima. Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Seruni et al., 2024) mengatakan bahwa Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis H5 (Diduga minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,000 dan t-statistik atau T-value sebesar 3,874. Karena p-value $>0,05$ sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t statistik 1,96, maka H5 diterima. Jadi minat beli berpengaruh signifikan terhadap manajemen keputusan

pembelian. dorongan sosial dari lingkungan, seperti popularitas produk di kalangan masyarakat, semakin memotivasi konsumen untuk mewujudkan minat belinya dalam bentuk tindakan nyata. Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu pendorong utama yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian pada Mie Gacoan.

Hipotesis H6 (Diduga Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,023 dan t-statistik atau T-value sebesar 2,267. Karena p-value >0,05 sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t statistik 1,96, maka H6 diterima. Jika minat beli sudah terbentuk, konsumen cenderung melakukan pembelian, terutama jika produk tersebut dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka. Dengan demikian, Viral Marketing tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga mempercepat dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Mie Gacoan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Puspitasari et al., 2023) yang menyatakan bahwa “Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”.

Pengujian Hipotesis H7 (Diduga Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli). Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa p-value sebesar 0,001 dan t-statistik atau T-value sebesar 3,203. Karena p-value >0,05 sedangkan untuk mengetahui tingkat signifikan atau tidaknya digunakan nilai t statistik 1,96, maka H7 diterima. Influencer dianggap memiliki kualitas yang baik, hal ini semakin mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, Influencer marketing dapat membentuk minat beli yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian

dari (Waluyo, 2022) yang menyatakan bahwa “Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap konsumen mie gacoan di Pamekasan, dapat ditarik kesimpulan antara lain, Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli, hal ini dipengaruhi oleh efek penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui platform digital sehingga konsumen lebih gampang tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang viral. sedangkan variabel Influencer Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tapi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Rekomendasi yang peneliti berikan yakni, bagi Peningkatan Fokus pada Segmentasi Audiens yang Lebih Spesifik. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian dan minat beli cukup signifikan, sementara Influencer marketing memiliki dampak yang lebih terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat fokus pada segmentasi audiens yang lebih spesifik, seperti analisis berdasarkan usia, lokasi, atau preferensi produk. Hal ini dapat membantu untuk memahami lebih mendalam audiens mana yang lebih responsif terhadap Viral Marketing atau Influencer marketing.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan, berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Peningkatan Fokus pada Segmentasi Audiens yang Lebih Spesifik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Viral Marketing terhadap keputusan pembelian dan minat beli cukup signifikan, sementara Influencer marketing memiliki dampak yang lebih terbatas. Oleh

karena itu, penelitian selanjutnya dapat fokus pada segmentasi audiens yang lebih spesifik, seperti analisis berdasarkan usia, lokasi, atau preferensi produk. Hal ini dapat membantu untuk memahami lebih mendalam audiens mana yang lebih responsif terhadap Viral Marketing atau Influencer marketing.

2. Pengaruh Platform Media Sosial Terhadap Efektivitas Viral Marketing Mengingat Viral Marketing sangat bergantung pada penyebaran konten melalui media sosial, penelitian lebih lanjut dapat meneliti pengaruh berbagai platform media sosial (seperti Instagram, TikTok, YouTube) terhadap efektivitas kampanye viral. Platform yang berbeda memiliki audiens dan format konten yang berbeda, sehingga dampaknya terhadap keputusan pembelian dan minat membeli mungkin bervariasi. Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang platform mana yang paling efektif untuk kampanye produk makanan viral.

3. Peningkatan Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan p-value dan t-statistik untuk menganalisis pengaruh Viral Marketing dan Influencer marketing. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pendekatan campuran (mixed method), menggabungkan penelitian kuantitatif dengan wawancara atau studi kasus untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan di balik pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Dengan mengikuti saran-saran ini, diharapkan penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh Viral Marketing dan Influencer marketing terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen, serta bagaimana kedua strategi tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dalam konteks

pemasaran produk makanan seperti Mie Gacoan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- [2] Christine, C. C., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Pesan Persuasif Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(1), 108. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8164>
- [3] Dunggio, A. R. S., Pudyastuti, R. R., Setyowati, S. E., Tomaso, J., & Kariyadi. (2022). Pengaruh penggunaan media internet terhadap prestasi politeknik pesehatan maluku. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 148–153. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6057/3363>
- [4] Fauziyah, Z., & Isnaeni Darmawan, D. (2024). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Dan Kreativitas (JIKa)*, 4(1), 92–108. <https://doi.org/10.30656/jika.v4i1.8979>
- [5] Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- [6] Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>

- [7] Kusmawati, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Viral Marketing dan Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Seblak Teh Windy Melalui Followers Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9).
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2528>
- [8] Latulinsky, C., Lukitaningsih, A., & Utami, L. T. H. (2025). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PURCHASE JIMEA* / *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 9(1), 1884–1912.
- [9] Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, K. I. N. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN BRAND AZARINE PADA GENERASI Z : STUDI KASUS KABUPATEN BADUNG JIMEA* / *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 8(3), 885–900.
- [10] Setiawan, E., & Adhila, fitroh. (2024). *Harga, Strategi Promosi, Dan Viral Marketing Sebagai Determinan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta* (Vol. 11, Issue 2).
- [11] Yanuar, D., Azman, Z., Nurrahmi, F., & Kamara, F. (2021). Penggunaan Viral Marketing di Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, July, 145–168.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v13i1.1984>
- [12] Yunika et, al. (2024).
- [13] Zazarosa, G. A., & Khasanah, I. (2024). Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(2), 1–14.
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v20i2.57997>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN