

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Ibu Rumah Tangga di Jakarta Barat

Cecilia Novia Ardianti¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: cecilianovia22@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

This study is to see the effect of viral marketing and celebrity endorsers on the buying interest of housewives in West Jakarta. Technological developments that are increasingly fast and do not know the age limit of its users are proven by the many uses of celebrity endorsers in marketing communications. This study uses marketing communication theory and word of mouth with descriptive research methods in the form of surveys with questionnaires as the main data source in data collection. The sample of this research is the parents of Notre Dame Middle School students. The results of this study indicate that viral marketing has a high influence on the buying interest of housewives in West Jakarta, as well as celebrity endorsers have a high influence on the buying interest of housewives in West Jakarta. This research can be used as a reference for companies and brands to improve marketing communications, especially for businesses that have a target market for housewives by using viral marketing and celebrity endorsers.

Keywords: *buying interest, celebrity endorser, viral marketing*

Abstrak

Penelitian ini untuk melihat pengaruh viral marketing dan celebrity endorser terhadap minat beli ibu rumah tangga di Jakarta Barat. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan tidak mengenal batas umur penggunaannya terbukti dengan banyaknya penggunaan celebrity endorser dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan word of mouth dengan metode penelitian deskriptif berupa survei dengan kuesioner sebagai sumber data utama dalam pengumpulan data. Sampel penelitian ini merupakan orang tua murid SMP Notre Dame. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Viral marketing berpengaruh tinggi terhadap minat beli Ibu rumah tangga di Jakarta Barat, begitupun dengan celebrity endorser berpengaruh tinggi terhadap minat beli ibu rumah tangga di Jakarta Barat. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan perusahaan maupun brand untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terutama untuk usaha yang memiliki sasaran pasar ibu rumah tangga dengan menggunakan viral marketing dan celebrity endorser.

Kata Kunci: *celebrity endorser, minat beli, viral marketing*

1. Pendahuluan

Tidak hanya memudahkan dalam menggali informasi, internet juga memberikan dampak baik dalam kategori ekonomi. Kemudahan yang diberikan oleh Internet dalam ekonomi salah satunya yaitu dalam hal memasarkan suatu bisnis. Internet memberikan kesempatan lebih untuk pengguna berkomunikasi dengan jangkauan lebih luas dengan penggunaan biaya yang rendah. Hal tersebut dimanfaatkan dalam salah satu strategi pemasaran yaitu *word of mouth* atau WoM.

Menurut Arndt (1967), *word of mouth* ini sendiri diartikan dengan komunikasi antara orang per orang mengenai merek, produk maupun jasa (Ismagilova et al., 2017). Dengan berkembangnya internet ini WoM dapat dikemas kembali menjadi *Viral marketing*.

Viral Marketing dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth Marketing) yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. (Boentoro & Paramita, 2020). Selain itu, viral marketing menurut Turban adalah cara pemasaran dari mulut ke mulut yang mana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikannya kepada orang lain (Achyunda & Wulan, 2017). Tidak dapat dipungkiri konsumen akan lebih percaya dengan informasi yang disebarluaskan melalui sumber-sumber yang mereka percaya seperti, teman, keluarga dan tokoh-tokoh yang sudah memiliki kredibilitas di mata masyarakat. Dalam hal ini *Viral marketing* berhubungan erat dengan *celebrity endorser*.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan *celebrity endorser* dan *viral marketing* memiliki hubungan erat dalam menyampaikan pesan pemasaran untuk konsumen dan diharapkan kedua hal tersebut dapat menuntun calon konsumen terhadap minat pembelian suatu produk maupun jasa dari suatu merek. Dengan hubungan erat tersebut maka peneliti memiliki tujuan dalam mencari tahu apakah ada pengaruhnya dari pemasaran yang disebarluaskan secara cepat serta luas dan iklan artis atau selebriti pada minat beli ibu rumah tangga di Jakarta Barat serta seberapa besar pengaruh tersebut pada minat atau tidak dalam daya beli Ibu rumah tangga di Jakarta Barat.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti hendak meneliti mengenai adakah pengaruh yang diberikan *viral marketing* dan *celebrity endorser* pada Ibu rumah tangga terhadap minat atau tidaknya dalam daya beli, dengan konsentrasi lebih ibu rumah tangga yang berdomisili Jakarta Barat, tidak bekerja dan tergabung dalam komunitas orang tua murid SMP Notre Dame serta mengetahui Amanda Manopo sebagai *celebrity*. Dalam penulisan kali ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif sebagai metodenya. Penelitian yang mana pada proses pengerjaannya banyak dalam penggunaan angkanya, dari mulai proses mengumpulkan data-data, menafsirkan datanya, hingga dalam menampilkan suatu hasil penelitiannya.

Penelitian dalam hal ini merupakan penelitian korelasi, yang diambil pada jenis permasalahan yang akan dikaji. Penelitian korelasi merupakan penelitian yang digunakan untuk mencari tahu, apakah ada atau tidak korelasi maupun pengaruhnya diantara variabel keduanya maupun pada variabel lebih. Dalam melakukan penelitian kali ini, peneliti ingin tahu lebih dalam mengenai terdapat hubungan antara pengaruh dari *viral marketing* dan *celebrity endorser* kepada minat daya beli oleh Ibu rumah tangga pada Kota Jakarta Barat atau tidak. Pada intinya, dilakukannya pendekatan kuantitatif pada penelitian ini digunakan dalam uji hipotesis atau biasa disebut dengan penelitian inferensial serta hasil kesimpulannya diletakkan dalam hipotesis yang nihil pada suatu probabilitas kesalahan dalam penolakan.

Dalam penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif ini, akan diperoleh perbedaan yang mendasar dalam kelompok maupun diantara variabel yang telah diteliti. Dalam meneliti, akan dipergunakan metode penelitian deskriptif berupa

survei dengan kuesioner sebagai sumber data utama dalam pengumpulan data. Survei tersebut akan disebar untuk didapatkan kurang lebih 100 responden Ibu rumah tangga dengan domisili Jakarta Barat sebagai responden. Lalu hasil survei tersebut akan menjadi data akan berimplikasi kepada keefektifan data yang akan diproses dalam mencari tahu ada maupun tidak korelasi antar variabel *viral marketing* yang menduduki variabel X_1 , *celebrity endorser* sebagai variabel X_2 dan minat beli sebagai Y . Data tersebut akan diolah peneliti, peneliti melaksanakan uji validitas, reabilitas dan normalitas. Setelah itu peneliti melaksanakan pengolahan data dengan Statistik deskriptif, Analisis Uji T, Uji Anova dan Analisis Regresi Linear Sederhana.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Banyak dikenal bahwa pengguna internet di dominasi dengan Remaja. Berdasarkan hasil penelitian APJII serta Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (UI), kebanyakan yang menggunakan jaringan internet di Indonesia ada pada usia antara 18 sampai dengan 25 tahun. Total kelompok yang menggunakan internet pada usia muda hampir setengahnya yaitu (49%) dari total jumlah pengguna internet di Indonesia. Maka strategi marketing melalui internet akan efektif apabila memiliki sasaran pasar melalui internet. Namun, tidak dipungkiri internet juga dinikmati semua umur termasuk kalangan dewasa terutama Ibu rumah tangga. Pada penelitian yang dilaksanakan peneliti berusaha untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran melalui internet yaitu *viral marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh pada minat beli Ibu rumah tangga, dan peneliti kali ini berkonsentrasi pada ibu rumah tangga di Jakarta Barat dan Amanda Manopo sebagai *Celebrity endorser*.

Gambar 1. Contoh Penggunaan *Celebrity Endorser*



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Peneliti mendapatkan sumber data melalui penyebaran kuisisioner kepada 106 responden yang telah memenuhi kriteria sebagai Ibu rumah tangga yang tinggalnya

di Jakarta Barat yang tergabung dalam komunitas orang tua murid SMP Notre Dame serta tidak bekerja dan mengetahui Amanda Manopo, data yang sudah didapat akan diolah dalam mencari tahu validitas, reliabilitas, normalitas, menganalisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji t dan uji f.

Tabel 1. Uji Normalitas Variabel

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			106
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.06719771
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	.114
		Positive	.114
		Negative	-.112
Test Statistic			.114
Asymp. Sig. (2-tailed)			.06 ^c

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Menurut hasil yang didapatkan dari nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* yaitu nilai probabilitas sebesar 0,006 atau menunjukkan nilainya lebih besar dari 0.05, hal ini menunjukkan hasil penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.603	2.239		-.269	.788
<i>viral marketing</i>	.326	.112	.267	2.904	.005
<i>Celebrity endorser</i>	.434	.068	.584	6.344	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Model regresi linear berganda diatas akan diuraikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -0,603 artinya jika *viral marketing* dan *celebrity endorser* dianggap konstan (0), maka minat beli sebesar -0,603
- Koefisien regresi *viral marketing* (X_1) sebesar 0,326. Artinya, jika variabel *viral marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,326 namun dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- Koefisien regresi *celebrity endorser* (X_2) sebesar 0,434 Artinya, jika *celebrity endorser* sebesar satu satuan, maka minat beli meningkat sebesar 0,434 namun dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Regresi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.809 ^a	.655	.648	2.08717	2.012

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Menurut tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* besarnya 0,648 atau 64,8%. Ini menandakan bahwa variabel independen yang terdiri dari *celebrity* dan *viral marketing* mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli 64,8%. Sisanya 0,352 atau 35,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851.539	2	425.769	97.737	.000 ^b
	Residual	448.697	103	4.356		
	Total	1300.236	105			

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan output diatas diketahui nilai sig adalah 0,000. Karena nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* dan *viral marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 5. Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.603	2.239		-.269	.788
<i>viral marketing</i>	.326	.112	.267	2.904	.005
<i>celebrity endorser</i>	.434	.068	.584	6.344	.000

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

- a. Variabel *viral marketing*
Variabel *Viral marketing* mempunyai nilai Sig p-value sebesar $0,005 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli karena nilai Sig p-value $< \alpha$ atau $0,005 < 0,05$ dan nilai koefisiennya sebesar 0,326 menunjukkan arah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral marketing* berpengaruh secara cukup besar pengaruhnyakepada minat beli.
- b. Variabel *celebrity endorser*

Variabel *celebrity endorser* mempunyai nilai Sig p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity Endorse* berpengaruh terhadap minat beli karena nilai Sig p-value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisiennya sebesar 0,326 menunjukkan arah positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian dari indikator masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) dan variabel *celebrity endorser* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Uji koefisien determinasi regresi diketahui bahwa nilai adjusted R Square sebesar 64,8% yang menandakan variabel *viral marketing* (X1) dan *celebrity endorser* (X2) mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 64,8%. Nilai koefisien *viral marketing* (X1) sebesar 0,326 menunjukkan arah positif, dan nilai koefisien *celebrity endorser* (X2) sebesar 0,326 menunjukkan arah positif hal ini membuktikan bahwa adanya kebenaran akan H1, H2, dan H3.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Achyunda, R., & Wulan, R. R. (2017). Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagrammer @makanpakereceh. *EProceedings of Management*, 4(2), 1950–1957.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3317>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146.
<https://doi.org/10.24912/PR.V4I1.6455>
- Ismagilova, Elvira, et al. (2017). *Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Marketing Context*. Switzerland: Spriger.