

## **PENGARUH VIRAL MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KIOS MERA KAJOETANGAN KOTA MALANG**

**Moh. Rifqi Riyansyah<sup>1)</sup>, Musthofa Hadi<sup>2)</sup>, dan Arni Utamaningsih<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
E-mail: moh.rifqiriyansyah01@gmail.com

### **Abstract**

Business competition in the current digital era requires every business actor to innovate by utilizing technology to expand marketing and increase sales. One of them is Kios Mera Cafe which is located in a small alley in the Kampung Heritage Kajoetangan area of Malang City. A quantitative approach with an explanatory research type was used in this research. The sampling technique used was purposive sampling by distributing questionnaires directly to 100 respondents. The coefficient of determination test, it was found that the contribution of viral marketing and e-word of mouth to the purchasing decisions of Kios Mera Cafe was 47.5%. (1) Viral marketing partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) E-word of mouth partially has a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Viral marketing and e-word of mouth simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for Kios Mera Cafe. For further researchers, this research is expected to be a reference and input to add insight. For companies, it is hoped that they can pay attention to the timing of the release of information and be more active in responding to consumer comments regarding Kios Mera Cafe products on social media.

**Keywords:** *viral marketing; e-word of mouth; purchasing decision*

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan usaha kuliner khususnya *cafe* yang terus mengalami peningkatan. Persaingan ini muncul seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin tinggi. *Cafe* secara umum menjadi bagian penting dari budaya perkotaan, dimana bukan hanya menjadi tempat untuk mengonsumsi minuman dan makanan, tetapi sebagai titik temu dalam pertemuan informal, tempat diskusi, pertunjukan musik dan berbagai acara lainnya. Berdasarkan data Disnaker-PMPTSP Kota Malang, pengajuan izin pendirian *cafe* di Kota Malang, Jawa Timur cukup besar. Pada tahun 2021 ada 571 pengajuan izin. Pada tahun 2022, jumlah pengajuan izin melonjak drastis yaitu mencapai 1.515. Begitu juga pada tahun 2023, dalam kurun waktu delapan bulan yakni dari bulan januari sampai agustus tercatat sudah ada 2.051 pengajuan izin. Salah satunya adalah *Cafe Kios Mera*. *Cafe Kios Mera* merupakan salah satu *cafe* di Kota Malang yang berada di dalam sebuah gang kecil dikawasan Kampung Heritage Kajoetangan Kota Malang. Hasil observasi

awal menunjukkan bahwa pengunjung dari *cafe* ini cukup ramai. Hal tersebut disebabkan adanya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dari *cafe* tersebut.

Akun @semalangitu merupakan salah satu akun *public figure* yang di dalam konten *Tiktoknya* memuat informasi seputar beberapa kulineran dan wisata yang ada di Malang Raya. Pemilik akun ini merupakan salah satu konsumen dari Cafe Kios Mera yang melakukan *review* sekaligus membagikan kontennya di media sosial *Tiktok*. Konten yang dibagikan tersebut viral dengan jumlah *like* 25.2 ribu, 350 *Comment*, dan 3.878 *Share*. Dikutip dari *gramedia.com* (2024), suatu video dapat dikatakan viral apabila video tersebut mendapatkan jumlah penayangan yang cukup besar sebagai tanda bahwa video tersebut memiliki pemirsa yang luas. Fakta yang ada, konten yang dibagikan oleh akun @semalangitu memicu adanya *viral marketing*. Hal ini dibuktikan oleh adanya jumlah penayangan yang mencapai 489.7 ribu. Menurut Putri dkk. (2022:169) “*Viral Marketing* adalah salah satu strategi komunikasi dan distribusi yang mendorong konsumen untuk menyebarkan ulasan produk digital mereka di antara sesama konsumen lainnya agar dapat berbagi ulasan mengenai produk yang sama”. Selain *viral marketing*, *e-word of mouth* adalah salah satu strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. konten yang dibagikan oleh akun ini juga menciptakan adanya *electronic word of mouth*. Dalam konten ini terdapat komentar atau interaksi dalam upaya membicarakan terkait harga, lokasi serta rekomendasi kepada calon konsumen lainnya. Menurut Pasaribu *et.al.* (2021:112) *E-Word of Mouth* merupakan proses pertukaran informasi yang dinamis antar individu, baik calon konsumen maupun konsumen potensial yang berkaitan dengan barang, jasa, merek, atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak pihak secara terbuka melalui media internet (elektronik).

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini mengkaji dengan judul: “Pengaruh *Viral Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Cafe Kios Mera* Kajoetangan Kota Malang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Persoalan yang dapat diangkat dalam penelitian ini yaitu apakah *viral marketing* dan *e-word of mouth* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *Cafe Kios Mera* Kajoetangan Kota Malang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan *viral marketing* dan *e-word of mouth* secara parsial maupun secara simultan dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian produk di *Cafe Kios Mera* Kajoetangan Kota Malang.

## METODE PENELITIAN

### 2.1 Populasi dan Sampel

Acuan yang digunakan dalam menentukan ukuran populasi, peneliti mengacu pada data konsumen yang membeli pada bulan September - Oktober 2023 yakni sejumlah 4.611 konsumen. Pengukuran sampel menggunakan rumus slovin dengan hasil sejumlah 98,1 dan dibulatkan menjadi 98 orang/responden. Untuk meminimalisis kesalahan maka sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 2.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yakni *viral marketing* dan *e-word of mouth* serta terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional variabel yang pertama yaitu *viral marketing* (X1) menurut Kaplan & Helein (2011) dalam buku Nirmala, (2014:96) terdapat tiga indikator yaitu: *the messenger, the message, dan the environment*.

Variabel yang kedua yaitu *e-word of mouth* (X2) menurut Priansa (2017) dalam Sanana (2021:15) terdapat tiga indikator yaitu: intensitas, pendapat, dan isi.

Variabel yang ketiga yaitu keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller (2016:187) terdapat enam indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

### 2.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala *likert*. Jawaban setiap instrument akan diberi skor dengan menggunakan 5 poin skala likert.

### 2.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tiga langkah yaitu kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Validitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	rTabel	Sig	Hasil
<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.1.1	0,701	0,1966	0,000	Valid
	X1.1.2	0,689	0,1966	0,000	Valid
	X1.2.1	0,723	0,1966	0,000	Valid
	X1.2.2	0,670	0,1966	0,000	Valid
	X1.3.1	0,772	0,1966	0,000	Valid
	X1.3.2	0,705	0,1966	0,000	Valid
<i>E-Word of Mouth</i> (X2)	X2.1.1	0,628	0,1966	0,000	Valid
	X2.1.2	0,696	0,1966	0,000	Valid
	X2.1.3	0,610	0,1966	0,000	Valid
	X2.2.1	0,621	0,1966	0,000	Valid
	X2.2.2	0,710	0,1966	0,000	Valid
	X2.3.1	0,683	0,1966	0,000	Valid
	X2.3.2	0,640	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X2.3.3	0,671	0,1966	0,000	Valid
	Y.1.1	0,591	0,1966	0,000	Valid
	Y.1.2	0,555	0,1966	0,000	Valid
	Y.1.3	0,594	0,1966	0,000	Valid
	Y.2.1	0,588	0,1966	0,000	Valid
	Y.2.2	0,581	0,1966	0,000	Valid
	Y.3.1	0,499	0,1966	0,000	Valid
	Y.3.2	0,623	0,1966	0,000	Valid
	Y.3.3	0,738	0,1966	0,000	Valid
	Y.3.4	0,689	0,1966	0,000	Valid
	Y.4.1	0,607	0,1966	0,000	Valid
	Y.4.2	0,568	0,1966	0,000	Valid
	Y.5.1	0,594	0,1966	0,000	Valid
	Y.5.2	0,634	0,1966	0,000	Valid
	Y.6.1	0,628	0,1966	0,000	Valid
	Y.6.2	0,429	0,1966	0,000	Valid
	Y.6.3	0,504	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari variabel *viral marketing* (X1), *e-word of mouth* (X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2  
Hasil Uji Reliabilitas  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Standar
<i>Viral Marketing (X1)</i>	0,802	6	0,60
<i>E-Word of Mouth (X2)</i>	0,813	8	0,60
Keputusan Pembelian	0,877	17	0,60

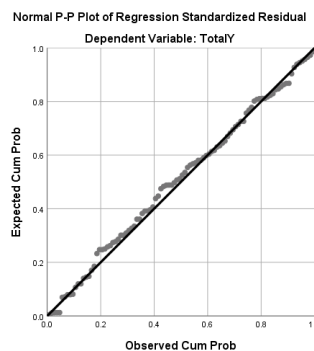
Sumber: Data Diolah (2024)

Dari seluruh variabel diketahui nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner adalah reliabel atau konsisten.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Berikut merupakan hasil uji normalitas pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic 25*:



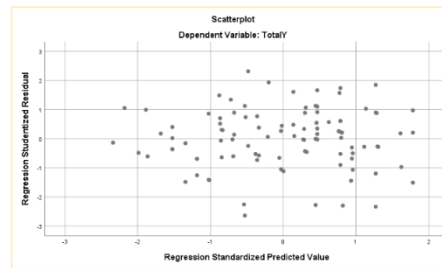
Gambar 1. Grafik Normal P-P plot

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25, data diolah (2024)

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat terlihat bahwa data terdistribusi normal (asumsi terpenuhi).

#### 3.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada grafik scatterplot pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25, data diolah (2024)

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas, maka dapat dikatakan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau asumsi terpenuhi.

### 3.3.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3  
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Viral Marketing (X1)	0.541	1.847	Bebas Gejala Multikolinieritas
E-Word of Mouth (X2)	0.541	1.847	Bebas Gejala Multikolinieritas

Sumber: IBM SPSS Statistics v.25, data diolah (2024)

Dari hasil uji multikolinieritas tabel di atas terdapat nilai *tolerance* yang memenuhi persyaratan ambang batas *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) variabel bebas berada pada nilai *tolerance*  $0,541 > 0,10$  atau sama dengan VIF  $1.847 < 10$ , sehingga analisis ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	18,499	5,300
Viral Marketing (X1)	0,815	0,240
E-Word of Mouth (X2)	0,874	0,204

Sumber: Data Diolah (2024)

Persamaan analisa regresi linier berganda yaitu  $Y = 18,499 + 0,815X1 + 0,874X2 + e$ , yang artinya variabel *e-word of mouth* (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,874 lebih berpengaruh dibandingkan variabel *viral marketing* (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,815.

### 3.5 Analisis Determinan (R<sup>2</sup>)

Tabel 5  
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,697	0,486	0,475	5.346

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,475 atau sebesar 47,5%. artinya bahwa kontribusi variabel *viral marketing* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 47,5%.

### 3.7 Pembahasan

#### 3.7.1 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *viral marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *Cafe Kios Mera*. Berdasarkan data analisis statistik deskriptif dan data pendukung yang diperoleh dari objek penelitian, diketahui bahwa informasi produk *Cafe Kios Mera* yang disampaikan melalui media sosial dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel *viral marketing* ialah item menarik pada indikator *the message* dengan nilai sebesar 4,32. Dari hasil *interview* yang dilakukan peneliti kepada responden *Cafe Kios Mera*, responden mengatakan bahwa *Cafe Kios Mera* ini tempatnya sangat unik dan menarik karena letaknya berada di dalam gang perkampungan tepatnya di Kampung Wisata Heritage Kajoetangan Kota Malang yang menyugukan bangunan *vintage* (antik) disertai kedai kopi dengan *vibe* “anak gang” yang mengutamakan etika ketika berada di daerah tersebut. Selain itu terdapat banyak spot foto yang menarik dan *instagramable* sehingga konsumen yang datang ke *Cafe Kios Mera* dapat melakukan foto sembari menikmati produk *Cafe Kios Mera*.

#### 3.7.2 Pengaruh E-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Parsial)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *e-word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di *Cafe Kios Mera*. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif dan data pendukung yang diperoleh dari objek penelitian, diketahui bahwa sebagian konsumen melakukan pembelian di *Cafe Kios Mera* dikarenakan adanya rekomendasi

dari konsumen lainnya melalui media sosial. Hal ini dibuktikan dengan nilai *mean* tertinggi pada variabel *e-word of mouth* yaitu item rekomendasi pada indikator pendapat dengan nilai sebesar 4,30. Dari hasil penelusuran yang telah dilakukan oleh peneliti, di media sosial *Instagram* maupun *Tiktok* terdapat rekomendasi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya untuk melakukan pembelian di *Cafe Kios Mera*.

### **3.7.3 Pengaruh Viral Marketing dan E-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Simultan)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa apabila *viral marketing* (X1) dan *e-word of mouth* (X2) ditingkatkan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y) di *Cafe Kios Mera*. Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, karena *viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang sangat menular yang melibatkan pembuatan video, iklan dan konten pemasaran lainnya sehingga konsumen akan mencari tau atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Selain itu, konsumen juga didorong oleh adanya ulasan dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lainnya melalui kolom komentar yang terdapat pada media sosial sehingga terjadilah keputusan pembelian di *Cafe Kios Mera*. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa *viral marketing* dan *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Cafe Kios Mera*.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pembahasan sebelumnya, maka terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, hasil penelitian membuktikan bahwa *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa *viral marketing* dan *e-word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



pembelian.

## Saran

Beberapa saran yang dapat diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Dalam peluncuran *viral marketing*, Cafe Kios Mera harus memperhatikan keterlibatan seseorang (Seorang ahli pasar) dalam upaya penyebaran informasi terkait kios mera. Selain itu, Cafe Kios Mera perlu memperhatikan waktu peluncuran informasi yang akan disampaikan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memahami waktu-waktu yang tepat dalam menyampaikan informasi di media sosial, karena setiap media sosial memiliki waktu-waktu tertentu yang digunakan oleh penggunanya.
2. Cafe Kios mera lebih aktif lagi di media sosial dengan cara menanggapi komentar-komentar konsumen terkait dengan varian produk, kualitas produk maupun harga produk, sehingga dalam komentar tersebut ada komunikasi antara penjual dan pembeli. Dengan begitu diharapkan mampu memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya terkait variasi, kualitas dan harga produk yang ada di kios mera.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah indikator lain agar hasil penelitiannya semakin akurat dan hendaknya memperluas sampel sehingga dapat mewakili seluruh konsumen *Cafe Kios Mera*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). *Two Heart in three-quarter time : how to walz the social media/viral marketing dance*. Amerika Serikat: Business Horizone.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. America: Courier/Kendallville.
- Nirmala, E. (2014). *Pemasaran Online*. Jakarta: P4TKBP.
- Pasaribu, V. D., Karyanto, B., Ahdiyati, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andini, R., et al. (2021). *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, I. A., Fauzi, A., Renaldy, A., Syaridwan, A., Ningrum, D. A., Putri, N. M., et al. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 169-170.
- Radarmalang.jawapos.com. (2023, 09 07). *Pengajuan izin kafe baru melonjak di kota malang*. Dipetik 11 08, 2023, dari Radarmalang.jawapos.com: <https://radarmalang.jawapos.com/ekonomi-bisnis/812941261/pengajuan-izin-kafe-baru-melonjak-di-kota-malang-ini-sebab-utamanya?page=2>
- Gramedia.com. (2024, June 5). *Pengertian Viral: Sejarah dan cara membuat kontennya*. Retrieved from Gramedia.com: <https://gramedia.com/literasi/viral/>