

Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Poco Smartphone (Survei Pada Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia)

Ammar Fakhrudin

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

Oktaviana Purnamasari

Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

Korespondensi penulis : Ammarfakhrudin17@gmail.com

ABSTRACT. *Viral Marketing is the digital version of Word of Mouth marketing, involving the creation of videos, advertisements and other marketing content that is so contagious that customers will search for it or share it with friends. Poco Smartphone is a product that implements viral marketing activities by launching a product that is different from the others. The purpose of this research is to determine viral marketing, purchasing decisions, and the magnitude of the influence of viral marketing on Poco Smartphone purchasing decisions. The theories used in this research are marketing communication theory, viral marketing theory, social media theory, and Purchasing Decision theory. This research is quantitative research with a survey method and the data collection technique used was using a questionnaire. The population in this study was 2464 members of the Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia Facebook group and the sample used was 96 respondents who were calculated using the Taro Yamane formula. The sample data collection technique in this study used simple random sampling. This research uses simple linear regression data analysis techniques. The results of this research show that there is an influence between 1) viral marketing providing good results from statements in each dimension of messengers, messages and environment with an average gain of 4.19. 2) purchasing decisions provide good results from statements for each dimension such as Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, and Post-Purchase Behavior with an average of 4.26. 3) The influence of viral marketing on Poco smartphone purchasing decisions has a high level of influence, as can be seen from the large correlation value (r) of 0.866 and the R Square value of 0.749, which means that variable X (Viral Marketing) is influenced by variable Y (Purchasing Decision) of 74.9%, while the remaining 25.1% is influenced by other factors outside of this research.*

Keywords: *Viral Marketing, Purchase Decision, Poco.*

ABSTRAK. *Viral Marketing merupakan pemasaran Word of Mouth versi digital, meliputi penciptaan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular hingga pelanggan akan mencari atau membagikannya kepada teman. Poco Smartphone merupakan salah satu produk yang menerapkan kegiatan viral marketing dengan cara melakukan launching produk yang berbeda dengan yang lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui viral marketing, keputusan pembelian, dan besar pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian Poco Smartphone. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran, teori viral marketing, teori social media, dan teori Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah anggota grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia sebanyak 2464 dan sampel yang digunakan sebanyak 96 responden yang dihitung dengan menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengambilan data sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil, bahwa terdapat pengaruh antara 1) viral marketing memberikan hasil yang baik dari pernyataan pada setiap dimensi messengers, messages, dan environment dengan perolehan rata-rata sebesar 4,19. 2) keputusan pembelian memberikan hasil yang baik dari pernyataan setiap dimensi seperti Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Perilaku Pasca Pembelian dengan rata-rata sebesar 4,26. 3) Pengaruh viral marketing terhadap Keputusan Pembelian smartphone Poco memiliki tingkat pengaruh yang tinggi, terlihat dari besarnya nilai korelasi (r) sebesar 0,866 dan nilai R Square sebesar 0,749 yang artinya variabel X (Viral Marketing) dipengaruhi oleh variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 74,9%, sementara sisanya yaitu 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.*

Kata Kunci: *Viral Marketing, Keputusan Pembelian, Poco.*

Received April 30, 2024; Accepted Mei 28, 2024; Published Juni 30, 2024

* Ammar Fakhrudin, Ammarfakhrudin17@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, teknologi terus mengalami kemajuan pesat, dan banyak perusahaan mulai memanfaatkannya dengan mengiklankan produk dan merek mereka melalui media sosial. Beriklan di media sosial telah menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian pelanggan, karena media sosial memiliki jangkauan global yang luas. Seiring berjalannya waktu, media sosial mulai menggantikan peran stasiun TV, dan banyak orang sekarang lebih memilih menghabiskan waktu di platform seperti Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, dan lainnya daripada menonton TV tradisional.

Viral marketing adalah salah satu cara paling efektif untuk mempromosikan produk yang unik, eksperimental, premium, dan kompleks. Ketika diterapkan di media sosial, potensinya menjadi lebih besar karena pesan atau konten yang menarik dapat dengan cepat menyebar ke berbagai penjuru dunia. Media sosial memiliki fitur pesan yang dapat diakses oleh siapa pun di seluruh dunia, baik yang sudah dikenal maupun yang tidak. Jumlah pengikut atau followers di media sosial juga memainkan peran penting; semakin banyak followers, semakin besar potensi untuk membuat konten viral.

Salah satu media sosial yang paling populer adalah Facebook. Facebook, yang didirikan oleh Mark Zuckerberg dan rekan-rekannya pada tahun 2004, telah menjadi platform yang diminati oleh berbagai kalangan generasi. Facebook menyediakan berbagai fitur seperti berbagi foto, mencari teman, mengirim pesan, memberikan like, komentar, dan bahkan bermain game. Kehadiran beragam fitur ini telah membuat Facebook menjadi salah satu media terbaik untuk promosi jualan online.



Sumber: Youtube Gadgetin

Gambar 1 Video viral poco *smartphone*.

Pada saat yang sama, persaingan di pasar *smartphone* semakin sengit. Salah satu merek yang menjadi perbincangan adalah Poco, sebuah merek *smartphone* asal China yang berbasis Android. Meskipun Poco awalnya kurang dikenal, mereka berhasil menarik perhatian dengan menawarkan *smartphone* yang memiliki harga terjangkau namun kualitas yang baik. Poco memasuki pasar Indonesia dengan sukses, terutama dengan strategi penjualan online melalui situs web, e-commerce, dan marketplace. Mereka jarang bekerja sama dengan distributor, sehingga harga produk Poco tetap terjangkau dengan spesifikasi yang mengesankan untuk kelas harganya.

Tren dalam pembelian *smartphone* sangat dipengaruhi oleh teknologi dan fitur-fitur yang ditawarkan. Layar besar dengan resolusi tinggi, kamera berkualitas, daya tahan baterai yang baik, kapasitas penyimpanan besar, performa yang cepat, serta keamanan dan privasi yang terjamin menjadi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur terbaru ini dapat meningkatkan minat konsumen dalam memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dari paparan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengikur 1) *Viral marketing poco smartphone*. 2) Keputusan pembelian poco *smartphone*. 3) Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian poco *smartphone*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) pendekatan kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian kuantitatif ini adalah dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2008) metode penelitian survei eksplanasi (*eksplanatory survey*) adalah suatu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan – hubungan antar variabel”.

Dengan Teknik pengumpulan data metode angket (Kuesioner). Jumlah sampel dari penelitian ini adalah 96 anggota grup facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia. Prosedur pengambilan sample dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan karakteristik 1) Pernah memposting #review *smarthphone* Poco. 2) Pernah melakukan pembelian *Smarthphone* Poco yang ditandai dengan #review untuk *share* pengalaman menggunakan Poco *Smartphone*. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan Google Form secara online. Menurut Sugiyono (2017) teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang ditunjukkan dengan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan latar belakang kehidupan yang ada dalam populasi itu.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan hubungan linier antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y). Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas bertambah atau berkurang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang diolah dengan menggunakan bantuan SPSS for windows versi 26 maka 30 pertanyaan dinyatakan valid. Maka 30 butir pertanyaan menjadi

indikator yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan jumlah responden sebanyak 96 siswa. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel X (*Viral Marketing*)

Item	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
X1	0,361	0,471	Valid
X2	0,361	0,494	Valid
X3	0,361	0,669	Valid
X4	0,361	0,558	Valid
X5	0,361	0,472	Valid
X6	0,361	0,558	Valid
X7	0,361	0,499	Valid
X8	0,361	0,769	Valid
X9	0,361	0,470	Valid
X10	0,361	0,378	Valid
X11	0,361	0,518	Valid
X12	0,361	0,381	Valid
X13	0,361	0,763	Valid
X14	0,361	0,573	Valid
X15	0,361	0,465	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	R.Tabel	R.Hitung	Keterangan
Y1	0,361	0,616	Valid
Y2	0,361	0,473	Valid
Y3	0,361	0,546	Valid
Y4	0,361	0,622	Valid
Y5	0,361	0,399	Valid
Y6	0,361	0,484	Valid
Y7	0,361	0,506	Valid
Y8	0,361	0,410	Valid
Y9	0,361	0,532	Valid
Y10	0,361	0,407	Valid
Y11	0,361	0,404	Valid
Y12	0,361	0,449	Valid
Y13	0,361	0,402	Valid
Y14	0,361	0,528	Valid
Y15	0,361	0,565	Valid

Sugiarto dan Sitinjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Viral Marketing*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	15

Sumber: SPSS for windows 26

Berdasarkan Tabel diatas, terbukti bahwa Variabel X (*Viral Marketing*) memiliki *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,811. Maka dapat dinyatakan Variabel X (*Viral Marketing*) adalah Reliable.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.796	15

Sumber: SPSS for windows 26

Berdasarkan Tabel diatas, terbukti bahwa Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,796. Maka dapat dinyatakan Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah Reliable.

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel X

Pernyataan Variabel X	Mean
1	4.35
2	4.24
3	4.20
4	4.32
5	4.19
6	4.14
7	4.14
8	4.32
9	4.10
10	4.15
11	4.17
12	4.24
13	3.99
14	4.17
15	4.18
Rata-rata	4.19

Sumber: SPSS for windows 26

Dari tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat seluruh responden menilai bahwa pengaruh viral marketing tergolong tinggi atau setuju. Rata-rata nilai keseluruhan jawaban pada variabel vira marketing sebesar 4.19. Selain itu, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4.35 pada variabel X1 ini adalah pernyataan “Saya Menyukai Smartphone Poco yang informasinya saya dapatkan dari Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia”. Ditemukan juga bahwa nilai terendah didapatkan dari pernyataan pada dimensi messages dengan pernyataan “Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia merupakan salah satu wadah untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas tentang Smartphone Poco”. Dengan nilai terkecil pada X13 sebesar 3,99.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Y

Pernyataan Variabel Y	Mean
1	4.14
2	4.30
3	4.33
4	4.18
5	4.21
6	4.26
7	4.47
8	4.15
9	4.19
10	4.33
11	4.22
12	4.36
13	4.29
14	4.41
15	4.06
Rata-Rata	4.26

Sumber: SPSS for windows 26

Dari tabel rekapitulasi variabel di atas, dapat dilihat seluruh responden menilai bahwa pengaruh Keputusan Pembelian tergolong tinggi atau setuju. Rata-rata nilai keseluruhan jawaban pada variabel vira marketing sebesar 4.26. Selain itu, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai sebesar 4,47 pada variabel Y7 ini adalah pernyataan “Saya Menyukai Smartphone Poco karena memberikan nilai yang sebanding dengan harganya”. Ditemukan juga bahwa nilai terendah didapatkan dari pernyataan pada dimensi messages dengan pernyataan “Saya merasa puas karena Smartphone Poco dapat menunjang kebutuhan saya sehari-hari”. Dengan nilai terkecil pada Y15 sebesar 4.06.

Tabel 7. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866	.749	.747	2.610
a. Predictors: (Constant), <i>Viral Marketing</i>				

Sumber: SPSS for windows 26

R disebut juga sebagai koefisien korelasi antara variabel independent viral marketing “Smarphone Poco”(X) dengan satu variable dependent Keputusan Pembelian Poco (Y) dengan nilai R sebesar 0,866 yaitu diantara 0,800-1000, artinya hubungan atau korelasi antara variabel Keputusan Pembelian berpengaruh dengan sangat tinggi atau kuat sekali.

Tabel 8. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1915.344	1	1915.344	179.880	.000 ^b
	Residual	1000.904	94	10.648		
	Total	2916.248	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X						

Sumber: SPSS for windows 26

Tabel di atas dalam uji ANOVA menghasilkan F sebesar 281.062 dengan angka sig atau probabilitas sebesar 0,000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,1$. Probabilitas pada tabel di atas merupakan 0,000 dimana angkatersebut $< 0,1$, sehingga pada model regresi ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Poco.

Tabel 9. Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.129	2.318		14.292	.000
	X1	.489	.036	.810	13.412	.000
a. Dependent Variable: Y2						

Sumber: SPSS for windows 26

Keterangan persamaan regresi :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian.

X = *Viral Marketing*

a = angka konstan, dimana pada penelitian ini sebesar 33,129

b = angka koefisien regresi, dimana pada penelitian ini sebesar 0,489

Bersarakan keterangan persamaan regresi linear sederhana di atas, maka persamaannya menjadi $Y = 33,129 + 0,489 X$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstan adalah 33,618 dan tanda positif dalam persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan bahwa viral marketing memiliki efek yang positif terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Poco.

Pada penggunaan uji t di atas dapat diketahui bahwa t_{hitung} yaitu 34,130, sedangkan untuk t_{tabel} 1,661 (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel $96-2 = 94$) dengan

derajat kebebasan sebesar 94 dan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10%. Didapat nilai thitung $(34,130) > t_{tabel} (1,661)$ dengan nilai signifikansi $\alpha = 0,10$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Viral Marketing (X) yang berarti signifikansi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Poco (Y). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (34,130) > (1,661)$ maka uji t tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain memiliki arti yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing X terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Poco Y.

PEMBAHASAN

1. Viral Marketing.

Dalam penelitian mengenai variabel X (viral marketing) berdasarkan teori Kaplan dan Haenlein (2011), terdapat tiga dimensi: *messengers* (penyampai pesan), *message* (pesan), dan *environment* (lingkungan). Keseluruhan dimensi ini mendapat tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai rata-rata 4,19. Dimensi *messengers* sangat berpengaruh, dengan pernyataan tentang menyukai *Smartphone* Poco yang informasinya diperoleh dari Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia mendapatkan persetujuan sebesar 86,46%. Pernyataan kedua yang paling berpengaruh dalam dimensi *messengers* adalah anggota Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia selalu memberitahu info terbaru seputar *Smartphone* Poco dengan tingkat persetujuan sebesar 86,46%. Pernyataan ketiga yang paling berpengaruh terdapat pada dimensi *messages* (pesan) dengan tingkat persetujuan sebesar 90,63%, yang menyatakan bahwa responden setuju dengan Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia menyajikan postingan berupa foto dan video seputar *smartphone* Poco. Namun, nilai terendah terdapat pada dimensi *environment* (lingkungan) dengan persentase 60,71%, yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia merupakan wadah untuk menyebarkan informasi tentang *Smartphone* Poco. Kesimpulannya, dimensi *messengers* dan *messages* memiliki pengaruh yang signifikan dalam viral marketing, sementara dimensi *environment* memiliki pengaruh yang lebih rendah.

2. Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian mengenai variabel Y (Keputusan Pembelian) berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), terdapat lima dimensi: 1. pengenalan masalah. 2. pencarian informasi. 3. evaluasi alternatif. 4. keputusan membeli, dan 5. perilaku pasca pembelian. Keseluruhan dimensi ini mendapat tingkat persetujuan yang tinggi dengan nilai rata-rata 4,26. Dimensi yang paling berpengaruh adalah evaluasi alternatif, dengan nilai rata-rata 4,47. Responden sangat

setuju bahwa mereka menyukai smartphone Poco karena memiliki harga yang terjangkau, dengan tingkat persetujuan sebesar 90,62%. Dalam hal ini, evaluasi alternatif memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Pernyataan kedua yang paling berpengaruh adalah pada dimensi perilaku pasca pembelian, dengan nilai rata-rata 4,41. Mayoritas responden merasa puas setelah menggunakan smartphone Poco karena kinerjanya yang cepat, dengan tingkat persetujuan sebesar 90,62%. Setelah mengevaluasi barang, responden lebih memilih memperhatikan kinerja pasca pembelian. Pernyataan ketiga yang paling berpengaruh adalah pada dimensi keputusan membeli, dengan nilai rata-rata 4,36. Mayoritas responden memutuskan untuk membeli smartphone Poco karena harganya yang terjangkau, dengan tingkat persetujuan sebesar 89,58%. Setelah melihat evaluasi alternatif dan kinerja pasca pembelian, pernyataan ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Namun, nilai terendah pada variabel Y terdapat pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan pernyataan "Saya merasa puas karena Smartphone Poco dapat menunjang kebutuhan saya sehari-hari" (Y15), dengan nilai rata-rata 4,06. Meskipun mayoritas responden merasa puas, tingkat persetujuan dalam dimensi ini lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya, yaitu sebesar 81,25%. Kesimpulannya, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian, dan keputusan membeli memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian, dengan evaluasi alternatif menjadi yang paling berpengaruh. Namun, perlu diperhatikan bahwa dimensi perilaku pasca pembelian memiliki tingkat persetujuan yang lebih rendah dibandingkan dengan dimensi lainnya.

3. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Poco berdasarkan dengan menggunakan SPSS versi 26 for windows. Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel X (Viral Marketing) dan variabel Y (Keputusan Pembelian Smartphone Poco) dengan koefisien korelasi sebesar 0,866. Hal ini mengindikasikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian Smartphone Poco. Selanjutnya, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,749 menunjukkan bahwa variabel X (Viral Marketing) mampu menjelaskan sekitar 74,9% variasi dalam variabel Y (Keputusan Pembelian Smartphone Poco). Artinya, sebagian besar pengaruh dalam keputusan pembelian Smartphone Poco dapat dijelaskan oleh faktor viral marketing, sementara sisanya sekitar 25,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini layak digunakan dalam memprediksi pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian Smartphone Poco, dengan nilai F

sebesar 281.062 dan probabilitas (sig) yang sangat rendah (0,000). Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana ($Y = 33,129 + 0,489X$), dapat disimpulkan bahwa viral marketing memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Poco. Nilai konstan (a) adalah 33,129, dan tanda positif pada koefisien X menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat viral marketing, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Poco dalam Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia. Responden umumnya mengetahui viral marketing yang dilakukan oleh Smartphone Poco, dan persepsi positif terhadap viral marketing memperkuat keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara viral marketing (X) dan keputusan pembelian (Y).

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari data-data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil 3 kesimpulan sebagai berikut: 1) Pada penelitian ini variabel X yaitu viral marketing memberikan hasil yang baik dari pernyataan pada setiap dimensi seperti *messengers*, *messages*, dan *environment* dengan perolehan rata-rata sebesar 4,19. Selain itu, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata ter tinggi dengan nilai sebesar 4,35 pada variabel X ini adalah pernyataan “Saya Menyukai Smartphone Poco yang informasinya saya dapatkan dari Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia” pada dimensi messenger. 2) Untuk variabel Y pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian memberikan hasil yang baik. Hasil tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan disetiap dimensi yang terdapat pada variabel ini seperti Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Perilaku Pasca Pembelian dengan rata-rata sebesar 4,26. Sedangkan untuk pernyataan yang mewakili nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,47 pada variabel Y ini adalah pernyataan saya menyukai *smartphone* Poco karena memiliki harga yang terjangkau. 3) Pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian smartphone Poco memiliki tingkat pengaruh yang tinggi, terlihat dari besarnya nilai korelasi (r) sebesar 0,866 dan nilai R Square sebesar 0,749 yang artinya variabel X (Viral Marketing) dipengaruhi oleh variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 74,9%, sementara sisanya yaitu 25,1% dipengaruhi oleh factor lain. Nilai korelasi (r) sebesar 0,749 yang artinya viral marketing berpengaruh positif dan berhubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Poco. Selain itu, uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 34,130 dan t_{tabel} sebesar 1,661 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} atau dengan kata

lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penelitian ini antara viral marketing dengan Keputusan Pembelian Smartphone Poco.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P., Suhartyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2013 yang melakukan pembelian online melalui media sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Fitriyanti, A., & Kuswanto, H. (2022). Digital and social media for business communication: Strategy, trend, and platform. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(1), 81-88.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241.
- Hidayati, N. L. (2018). Viral marketing online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Higher education and the digital revolution: About MOOCs, SPOCs, social media, and the cookie monster. *Business Horizons*, 59, 441-450.
- Kaplan, H. (2011). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Paris: Business Horizon.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed., Global ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. D. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. United States: Pearson Education.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). Pengaruh viral marketing celebrity endorser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Julianti, N. L. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal EMBA*, 4(1).
- Sandala, D., Massi, J. D. D., & Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh viral marketing food quality dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.