

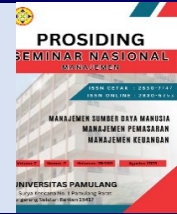


Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 220-XX

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Viral Marketing, Word of Mouth, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Sunscreen

Maifin Nada Azizah¹, Joko Prasetyo²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: maifinvinna01@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Juni 2022 Disetujui Juli 2022 Diterbitkan Agustus 2022</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, word of mouth, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Sunscreen. Dalam era digital yang semakin berkembang, viral marketing dan word of mouth memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor krusial dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang melibatkan 200 responden, yang merupakan pengguna aktif media sosial dan pernah menggunakan produk Hanasui Sunscreen. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (viral marketing, word of mouth, kepercayaan konsumen) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing, word of mouth, dan kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling dominan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan viral marketing dan word of mouth, serta membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.</p>
<p>Kata Kunci: Viral Marketing, Word Of Mouth, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Hanasui Sunscreen.</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>This study aims to analyze the influence of viral marketing, word of mouth, and consumer trust on the purchase decision of Hanasui Sunscreen products. In the increasingly evolving digital era, viral marketing and word of mouth play an important role in influencing consumer perception and interest in a product. Consumer trust is also a crucial factor in determining purchasing decisions. This study uses a quantitative method with a survey approach involving 200 respondents, who are active users of social media and have used Hanasui Sunscreen products. The data obtained were analyzed using multiple linear</i></p>
<p>Keywords: <i>Viral marketing, Word of mouth, Consumer trust, Purchase decision, Hanasui Sunscreen.</i></p>	

regression to test the relationship between independent variables (viral marketing, word of mouth, consumer confidence) and dependent variables (purchase decisions). The results of the study show that viral marketing, word of mouth, and consumer trust significantly influence purchase decisions. Of the three variables, consumer confidence has the most dominant influence. This research has implications that companies should focus on marketing strategies that harness the power of viral marketing and word of mouth, as well as build consumer trust to improve purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara perusahaan memasarkan produk mereka. Salah satu bentuk pemasaran modern yang semakin populer adalah **viral marketing** dan **word of mouth (WOM)**, yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan interaksi konsumen untuk menyebarkan informasi tentang produk secara cepat dan luas. Di era digital ini, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bertumpu pada iklan konvensional, tetapi juga pada kepercayaan yang dibangun melalui testimoni pengguna, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang tersebar di berbagai platform media sosial.

Produk kosmetik, termasuk sunscreen, adalah salah satu kategori yang sangat dipengaruhi oleh tren viral marketing dan WOM. **Hanasui Sunscreen**, sebagai salah satu produk perawatan kulit yang populer di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan kedua strategi ini untuk menarik perhatian konsumen. Produk ini banyak dibahas di media sosial, baik melalui kampanye pemasaran yang didesain secara viral maupun melalui rekomendasi konsumen yang puas dengan produk tersebut. Selain itu, **kepercayaan konsumen** terhadap kualitas dan keamanan produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan kulit.

Keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh informasi yang tersedia, tetapi juga oleh persepsi konsumen tentang merek dan produk tersebut. Dengan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana viral marketing, WOM, dan kepercayaan konsumen dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap **keputusan pembelian produk Hanasui Sunscreen**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk kosmetik, terutama dalam konteks digital.

KAJIAN LITERATUR

Kajian terhadap pengaruh viral marketing, word of mouth, dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah menjadi topik penting dalam pemasaran digital modern. Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pesan pemasaran dengan cepat melalui jejaring sosial, sehingga dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat. Menurut Kaplan dan Haenlein (2011), viral marketing efektif karena memanfaatkan partisipasi konsumen dalam penyebaran informasi, sering kali melalui konten yang menarik atau kontroversial. Dampaknya, konsumen yang

terpapar kampanye viral cenderung merasa lebih terlibat, yang dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

Word of mouth (WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi yang paling berpengaruh dalam pemasaran. Sen dan Lerman (2007) menyebutkan bahwa WOM lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena informasi yang disampaikan melalui WOM dianggap lebih autentik dan jujur. WOM juga mempengaruhi persepsi konsumen karena informasi sering kali datang dari orang yang memiliki hubungan dekat, seperti teman atau keluarga, sehingga tingkat kepercayaannya lebih tinggi. Dalam konteks produk Hanasui Sunscreen, WOM dapat menciptakan efek viral yang lebih luas ketika konsumen merasa puas dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang menentukan keputusan pembelian, terutama untuk produk yang terkait dengan kesehatan dan kecantikan, seperti Hanasui Sunscreen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Gefen et al. (2003), kepercayaan konsumen dibentuk melalui pengalaman positif dengan produk, reputasi merek, dan jaminan kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Dalam pemasaran produk kosmetik, kepercayaan memainkan peran krusial karena konsumen cenderung lebih hati-hati dalam memilih produk yang akan mereka aplikasikan pada kulit mereka. Merek yang berhasil membangun kepercayaan konsumen biasanya mampu mendorong loyalitas, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya juga mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Chiu et al. (2009) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini juga membantu mengurangi ketidakpastian yang sering kali muncul saat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk di pasaran.

Berdasarkan literatur yang ada, ketiga faktor, yaitu viral marketing, WOM, dan kepercayaan konsumen, memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Viral marketing dan WOM membantu menciptakan eksposur luas terhadap produk, sementara kepercayaan konsumen memberikan keyakinan untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Penelitian ini berusaha menggabungkan ketiga elemen tersebut untuk mengkaji pengaruhnya secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Sunscreen, mengingat pentingnya pemasaran digital dan kepercayaan konsumen dalam konteks produk kosmetik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengaruh viral marketing, word of mouth, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Sunscreen. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan sikap konsumen terhadap produk dan pemasaran yang diterapkan.

Proses pengumpulan data dimulai dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 10 responden yang merupakan pengguna Hanasui Sunscreen dan aktif dalam menggunakan media sosial. Responden dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman relevan dengan produk dan pemahaman tentang viral marketing serta WOM. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan melalui platform daring, dengan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih dalam terkait topik yang diangkat. Setiap wawancara berlangsung selama 30-45 menit, dengan fokus pada pertanyaan mengenai bagaimana responden mengetahui tentang Hanasui Sunscreen, pengalaman mereka dengan

produk tersebut, serta pengaruh informasi yang mereka terima dari media sosial dan teman-teman mereka terhadap keputusan pembelian.

Data yang diperoleh dari wawancara kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Peneliti mulai dengan transkripsi wawancara, diikuti dengan identifikasi tema-tema utama yang muncul dari jawaban responden. Proses ini meliputi membaca berulang kali transkrip wawancara untuk menemukan pola dan hubungan antara konsep viral marketing, WOM, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Setelah tema-tema teridentifikasi, peneliti menghubungkan hasil analisis dengan kerangka teori yang ada untuk memberikan konteks lebih dalam mengenai temuan penelitian.

Selama proses penelitian, peneliti juga mencatat setiap observasi yang relevan dan menciptakan catatan reflektif untuk menjaga objektivitas dan memahami potensi bias yang mungkin muncul. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang bagaimana viral marketing dan WOM berinteraksi dengan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian Hanasui Sunscreen, serta kontribusi masing-masing faktor dalam membentuk pengalaman konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh viral marketing, word of mouth (WOM), dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Sunscreen saling terkait dan sangat signifikan. Viral marketing yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, di mana banyak responden melaporkan bahwa mereka mengetahui produk ini melalui konten menarik yang dibagikan oleh influencer dan pengguna lain. Selain itu, word of mouth berperan penting dalam membentuk persepsi positif mengenai produk, di mana rekomendasi dari teman dan keluarga lebih dipercayai oleh konsumen dibandingkan iklan konvensional. Kepercayaan terhadap merek Hanasui juga menjadi faktor kunci yang mendukung keputusan pembelian, dengan responden mengungkapkan bahwa transparansi merek dalam menjelaskan manfaat dan komposisi produk meningkatkan rasa percaya mereka. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga elemen ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi, yang menggabungkan viral marketing dan WOM dengan fokus pada pembangunan kepercayaan konsumen, dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Hanasui Sunscreen.

HASIL WAWANCARA

Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
Nanda	Bagaimana pertama kali kamu tahu tentang produk Hanasui Sunscreen?	Aku pertama kali tahu tentang Hanasui Sunscreen dari media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Iklannya sering muncul dan banyak orang yang mereview produk ini. Selain itu, aku juga lihat ada influencer yang aku ikuti di Instagram pakai produk ini, jadi penasaran deh. Karena banyak yang ngomongin, aku jadi tertarik buat tahu lebih banyak soal produknya.
Ainun	Apakah viral marketing seperti iklan di media sosial memengaruhi kamu untuk mencoba produk ini?	Jujur, sangat berpengaruh. Sekarang banyak orang yang lebih percaya kalau produk itu viral atau banyak direkomendasikan di media sosial. Hanasui Sunscreen ini viral banget di TikTok, dan kontennya muncul berulang kali di FYP aku. Hal itu bikin aku kepikiran terus buat coba, karena kalau

		nggak nyoba, rasanya kayak ketinggalan tren. Apalagi banyak yang bilang produknya bagus dan cocok untuk semua jenis kulit.
Yunadia	Apa peran review dan testimoni dari orang lain dalam keputusan kamu membeli Hanasui Sunscreen?	Review dari orang lain, apalagi yang aku kenal atau influencer yang aku percaya, sangat penting. Biasanya sebelum beli produk skincare, aku baca review dulu. Nah, Hanasui Sunscreen ini banyak dapat review positif, baik dari influencer maupun pengguna biasa. Aku suka lihat testimoni real dari orang yang punya kulit mirip aku, dan kebetulan banyak yang bilang sunscreen ini cocok untuk kulit kombinasi seperti kulit aku. Itu yang bikin aku makin yakin buat beli.
Lunajah	Apakah kamu pernah mendengar langsung dari orang terdekat soal produk ini sebelum membelinya?	Iya, beberapa temanku sudah pakai Hanasui Sunscreen duluan dan mereka sering cerita soal pengalaman pakai sunscreen ini. Katanya teksturnya ringan dan nggak bikin kulit berminyak, yang mana itu penting banget buat aku. Jadi selain lihat review online, aku juga percaya sama rekomendasi dari teman-temanku. Kalau teman terdekat bilang bagus, biasanya aku langsung coba karena mereka ngerti kebutuhan kulitku..
Ismi	Apakah kamu mencari informasi lebih lanjut tentang Hanasui Sunscreen sebelum membeli?	Iya, aku pasti selalu cari informasi tambahan sebelum beli skincare. Aku cek komposisinya di website dan pastikan nggak ada bahan yang bikin iritasi di kulitku. Selain itu, aku juga nonton beberapa video review di YouTube untuk lihat tekstur dan hasilnya di kulit orang lain. Dari situ aku jadi lebih tahu apa yang bisa aku harapkan dari produk ini, dan memastikan apakah benar-benar cocok buat jenis kulitku yang kombinasi.
Zizah	Bagaimana perasaan kamu setelah mencoba produk ini? Apakah sesuai ekspektasi?	Aku sangat puas setelah mencoba Hanasui Sunscreen ini. Awalnya aku agak skeptis karena takut produknya terlalu ringan atau nggak cukup melindungi kulitku dari sinar matahari. Tapi ternyata setelah pakai, teksturnya nyaman, nggak lengket, dan nggak bikin kulit berminyak. Rasanya juga lembut di kulit, dan setelah beberapa minggu pakai, nggak ada iritasi atau masalah kulit lainnya. Jadi, overall produk ini sesuai ekspektasi aku, bahkan lebih bagus dari yang aku bayangkan

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, word of mouth (WOM), dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Sunscreen. Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 responden, ditemukan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peranan yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Viral marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten menarik di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Banyak responden melaporkan bahwa mereka mengetahui produk Hanasui melalui influencer dan video yang menarik, yang membuat mereka tertarik untuk mencoba produk.

Word of mouth juga memiliki dampak besar, dengan banyak responden merasa lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga dibandingkan dengan iklan. Rekomendasi ini sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, sehingga menunjukkan pentingnya hubungan interpersonal dalam pemasaran.

Kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian. Merek yang transparan dan memiliki reputasi baik mampu membangun kepercayaan di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari viral marketing, word of mouth, dan kepercayaan konsumen saling berinteraksi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hanasui perlu terus memanfaatkan strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui konten yang informatif dan menarik.

REFERENSI

- Ardiansyah, R., & Wulandari, S. (2021). Pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 145-156.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, A., & Gupta, V. (2018). *Word of Mouth: A Powerful Marketing Tool*. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 343-364.
- Kurniawan, A., & Susanti, D. (2019). Peran kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 123-135.
- Rahmawati, I., & Pratiwi, A. (2020). Analisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen di media sosial. *Jurnal Pemasaran*, 7(1), 22-34.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.