

PENGARUH *VIRAL MARKETING* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG DI YOGYAKARTA

Endang Ratnaningsih

Politeknik Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta.
email: ratnaningsih_endang@ymail.com

Abstract

This research conducted to analyze the impact of viral marketing to brand equity of Samsung smartphone. The Samsung smartphone was dominating the Indonesian smartphone's market in 2015, since the online marketing and the viral marketing became the buzz word for business in the last ten years. This study focused to an empirical study that was conducted to 100 undergraduate students in Yogyakarta. The data were collected from consumers of Samsung smartphone and was tested for its construct validity and reliability and regression was applied to test the hypotheses. This findings indicated that viral marketing had a significant and positive influence to brand equity of Samsung smartphone, and showed that viral marketing had a huge potential distribution channel to marketing the product.

Keyword: *Viral Marketing, Brand Equity.*

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadi suatu tantangan bagi pelaku bisnis. Bisnis secara global sudah tidak lagi memandang batas-batas negara, hal ini dikarenakan semua negara saat ini membuka diri untuk menghadapi persaingan yang semakin mengglobal. Perusahaan-perusahaan multinasional semakin mudah untuk masuk ke wilayah suatu negara dengan adanya pasar global tersebut, termasuk di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini, perusahaan selalu berusaha untuk berinovasi dalam mempertahankan dan mengembangkan merek dari produknya.

Merek (*brand*) merupakan hal yang sangat penting sebagai alat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan laba bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Media virtual memerlukan integritas operasional sebuah merek dalam prosesnya melakukan komunikasi dengan konsumen, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki keterlibatan

yang lebih banyak dalam mengekspresikan sebuah merek, memiliki keterlibatan dalam pengembangan merek, promosi dan representasi merek (Jakste, 2013).

Arti penting sebuah merek muncul dari fakta bahwa pengenalan merek dan hubungan positif terhadap merek akan menciptakan nilai (*value*) bagi perusahaan dan konsumen. Media sosial muncul sebagai media bagi pengenalan sebuah merek bagi para pemasar/*marketer*. Ekuitas merek (*brand equity*) memiliki efek yang positif bagi perusahaan dan *stakeholder* dalam konteks loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan. Menurut Aaker (1996), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Sebagai salah satu strategi pemasaran, *viral marketing* merupakan suatu bentuk penyampaian pesan pemasaran kepada individu yang mempunyai potensi. Ketika seseorang merasa puas akan produk yang

digunakan maka orang tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain dan orang lain tersebut jika merasa puas akan meneruskan kepada orang yang lainnya begitu juga seterusnya.

Viral marketing memanfaatkan media sosial dan jaringannya dengan cara mendorong pelanggan untuk membagikan informasi tentang suatu produk kepada teman-teman mereka di media sosial (Leskovec, Admic, dan Huberman, 2008). Ketika *viral marketing* dapat mendorong sebuah merek tumbuh dengan cepat dan dengan cara yang murah maka hal ini juga membawa lebih banyak resiko tentang pengembangan sebuah merek yang berdasarkan kepada relevansi dan hubungan (Aaker, 2004). Strategi pemasaran seperti ini menggunakan pelanggan di dalam pasar yang sangat spesifik dalam mempromosikan produk (Richardson dan Domingos, 2002). *Viral marketing* dapat diaplikasikan jika seseorang menggunakan komunikasi secara *online*, mendistribusikan komentar negatif atau positif atau informasi yang berkaitan dengan produk atau nama merek tertentu (Yasin, 2011:1).

Tinjauan Pustaka

1. *Viral Marketing*

Kecker dan Cowles (2002), memahami konsep *viral marketing* sebagai *word of mouth* dalam konteks *online*. Sementara Helm (2000), membedakan secara jelas antara *viral marketing* dan *word of mouth*. Helm (2000:159), mendefinisikan *viral marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung kepada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial ini untuk mengirim pesan produk yang sama. Helm (2000), juga menyatakan bahwa *viral marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat membangun *word of mouth*.

Menurut Zien dalam Skrob (2005:6), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua

struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

- a. *Active Viral Marketing* diasosiasikan dengan konsep tradisional *word of mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjangkau konsumen baru.
- b. *Frictionless Viral Marketing* berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

2. *Brand Equity*

Menurut Aaker (1997:22), *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan tersebut. Simamora (2001:67) berpendapat *brand equity* adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Suatu merek memiliki ekuitas yang bagus ketika pelanggan memiliki reaksi positif terhadap suatu merek, begitu pula sebaliknya, ekuitas terhadap merek akan menjadi buruk, jika pelanggan memiliki reaksi negatif.

Ekuitas merek (*brand equity*) dapat dibangun melalui pemasaran yang komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu iklan pada media, respon langsung terhadap iklan, iklan secara *online*, promosi perdagangan, promosi pelanggan, acara

atau *event* pemasaran, *sponsorship* dan pemasaran secara personal (Keller, 2008: 230-273).

Metode Penelitian

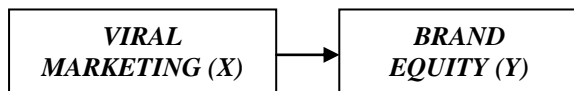
1) Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di perguruan tinggi di Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* merek Samsung, oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan teknik *purposive sampling* yaitu memilih orang-orang tertentu sehingga relevan dengan rancangan penelitian dengan jumlah sampel 100 responden.

2) Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu: *Viral Marketing* (X), *Brand Equity* (Y).

3) Model dan Hipotesis Penelitian



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “*Viral Marketing* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Equity* (Y)”.

4) Definisi Operasional

Viral Marketing

Viral Marketing menurut Keller (2012:549), adalah bentuk lain dari *word of mouth* atau *word of mouse* yang mendorong konsumen untuk menyampaikan perkembangan perusahaan dengan produk dan jasa atau audio, video atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*. Helm (2000:159), mendefinisikan *viral marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung kepada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan elektronik kepada pelanggan potensial lainnya dalam lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial

ini untuk mengirim pesan produk yang sama. Helm (2000), juga menyatakan bahwa *viral marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat membangun *word of mouth*.

Information spreading adalah informasi yang disampaikan dapat menyebar kepada *audiens* lainnya dengan cara mengirimkan ulang pesan merek tersebut kepada kerabat *audiens*.

Competitiveness adalah pesan yang disebarkan dapat menimbulkan persaingan dengan merek lainnya. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan konsumen yang memiliki emosi tinggi sehingga loyal dengan suatu merek tertentu.

Credibility of Information adalah pesan yang disampaikan dapat dipercaya dan berasal dari sumber yang dapat dipertanggungjawabkan keasliannya. Pesan merek yang disampaikan tentunya tidak menimbulkan kebohongan yang dapat merusak citra merek itu sendiri.

Decisionmaking adalah sejauh mana pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat mengambil keputusan untuk menggunakan produk sesuai dengan informasi yang di dapat (Herdiana, 2013:78). Pada penelitian ini, item pertanyaan pada variabel *viral marketing* diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Herdiana (2013).

Brand Equity

Pengertian *brand equity* disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009: 278), yang merupakan nilai tambah yang diberikan sebuah merek kepada sebuah produk dan jasa, yang direfleksikan dengan cara bagaimana seorang pelanggan, berfikir, merasakan, serta bertindak secara baik kepada sebuah merek. Aaker (1996:8), mengelompokkan *brand equity* ke dalam 5 kategori, yaitu:

- a. *Brand Loyalty* (kesetiaan terhadap merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.
- b. *Brand Awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang

- calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- c. *Brand association* segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- d. *Perceived quality* atau persepsi terhadap kualitas, dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
- e. Pertanyaan pada variabel *brand equity* diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yasin (2011).

5) Sumber Data

Data yang digunakan didasarkan pada dua jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan

mengenai variabel *viral marketing* dan *brand equity*.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data mengenai objek penelitian yang diperoleh dari sumber lain, yaitu dari studi kepustakaan.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner sebagai alat ukur dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur (Cooper and Schindler, 2003). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur konsep yang diharapkan dan tidak mengukur hal yang lain (Sekaran, 2003). Uji validitas ada tiga, yaitu validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk. Penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* untuk mengukur validitas konstruk dari kuesioner. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

No.	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Hasil
1.	IS10001	0,545	0,361	Valid
2.	IS10002	0,677	0,361	Valid
3.	IS10003	0,77	0,361	Valid
4.	IC10001	0,065	0,361	Tidak Valid
5.	IC10002	0,437	0,361	Valid
6.	IC10003	0,727	0,361	Valid
7.	CI10001	0,734	0,361	Valid
8.	CI10002	0,65	0,361	Valid
9.	CI10003	0,563	0,361	Valid
10.	DM10001	0,519	0,361	Valid
11.	DM10002	0,63	0,361	Valid
12.	BL10001	0,717	0,361	Valid
13.	BL10002	0,843	0,361	Valid
14.	BL10003	0,815	0,361	Valid
15.	BL10004	0,766	0,361	Valid
16.	BL10005	0,734	0,361	Valid
17.	BAA0001	0,725	0,361	Valid

18.	BAA0002	0,685	0,361	Valid
19.	BAA0003	0,664	0,361	Valid
20.	BAA0004	0,698	0,361	Valid
21.	BAA0005	0,71	0,361	Valid
22.	BAA0006	0,748	0,361	Valid
23.	PQ10001	0,693	0,361	Valid
24.	PQ10002	0,711	0,361	Valid
25.	PQ10003	0,716	0,361	Valid
26.	PQ10004	0,725	0,361	Valid
27.	PQ10005	0,703	0,361	Valid
28.	PQ10006	0,723	0,361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan validitas yang tercantum dalam tabel diatas maka diketahui bahwa item pertanyaan Nomor 4 dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan lagi dalam proses selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah tanpa bias dan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran, 2003). Alat uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur untuk mengukur. Menurut Sekaran (2003), koefisien

reliabilitas 1,0 semakin baik, kurang dari *alpha* 0,6 buruk, 0,7 dapat diterima dan lebih dari 0,8 dikatakan baik.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Reabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<i>Viral Marketing</i>	0,812	Reliabel
<i>Brand Equity</i>	0,944	Reliabel

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan uji regresi menggunakan SPSS 20.00.

Tabel 3. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Equity*.

Variabel Independen	Variabel Dependen	Konstanta	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig. t	Ket.
<i>Brand Equity</i>	<i>Viral Marketing</i>	14,469	1,234	7,295	0,000	H1 Didukung

Analisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Brand Equity* menggunakan metode regresi sederhana yang dituangkan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = a + b X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y : *Brand Equity*
 a : Intersep

b : Koefisien Regresi
 X₂ : *Viral Marketing*
 e : Standar error

Adapun hasil regresi yang diperoleh ditunjukkan berikut :

$$Y = 14,469 + 1,124 X_2$$

t statistik = (2,210) (7,295)
 R² = 0,352

Secara statistik, variabel *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai t statistik yang diperoleh yakni 7,295 lebih besar dari pada t tabel dengan *degree of freedom* (df) = 98, derajat kepercayaan 5% yaitu 1,980 dengan sifat uji dua sisi (Djarwanto, 1985). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Equity* mampu dibuktikan.

Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari 69 orang perempuan dan 31 orang laki-laki. Dengan mayoritas berusia 20-29 tahun sebanyak 67 orang. Sebanyak 97 orang menyatakan bahwa mengetahui iklan/pesan *viral*/konten *viral marketing smartphone* Samsung di internet dan 100 orang mengaku memiliki *smartphone* Samsung.

Dari 100 responden, 94 orang menyatakan aktif di media sosial dan mengikuti lebih dari satu media sosial, media sosial yang terbanyak diikuti oleh para responden dalam penelitian ini adalah BBM (*Blackberry Messenger*) sebanyak 91 orang kemudian *Facebook* yang diikuti oleh 74 orang responden. Sejumlah 39 responden menyatakan memiliki teman/pengikut di media sosial sebanyak 500-1000 orang dan dari 100 orang responden pula 77 orang menyatakan pernah melakukan pembelian barang atau jasa secara *online*.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden aktif di dunia maya dan aktif melakukan kegiatan secara *online* melalui media sosial, hal ini merupakan potensi yang besar bagi pemasar dalam melakukan penetrasi pasar yang lebih dalam melalui kegiatan *Viral Marketing*. Tiga aspek komunikasi antara merek dan pelanggan adalah komunikasi antara merek dan pelanggan, komunikasi antara pelanggan ke pelanggan dan komunikasi antara pelanggan ke merek (*feedback*) (Jakste, 2013: 149). *Viral marketing* mengubah cara dalam pemasaran, dan jenis pemasaran *viral* ini

dapat menyebar luas dalam tempo yang singkat sebagai kekuatan bagi merek untuk memperkenalkan diri kepada pelanggan-pelanggan yang baru.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *Viral Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Membangun *Brand Equity*, yaitu membangun merek yang kuat adalah strategi yang sukses untuk membedakan antara merek dan produk *Brand Equity* yang berdasarkan pada *statement* bahwa pelanggan akan menciptakan keuntungan kompetitif (Rezvani, *et. al.*, 2013:380). *Viral Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dengan murah dan meningkatkan kesadaran terhadap merek. Salah satu saluran dalam *Viral Marketing* adalah melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial mempunyai peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran perusahaan, dan keuntungan terbesar adalah *website* media sosial memiliki *website* perusahaan atau laman berita yang dikunjungi pengguna media sosial. Sehingga pengunjung media sosial dapat mengembangkan persepsi tentang suatu merek. Konsekuensinya adalah perusahaan yang mengintegrasikan bauran pemasaran kepada media sosial akan mempunyai kesempatan yang lebih luas untuk mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan (Nigam, 2012:86). Dengan bauran pemasaran, perusahaan akan lebih dimudahkan untuk memberikan persepsi positif tentang merek suatu produk kepada pelanggan yang nantinya akan menyebar lebih luas melalui media sosial.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden 94 orang aktif di media social dan 77 orang pernah membeli barang dan jasa secara *online*, hal ini menunjukkan bahwa potensi pemasaran secara *viral* atau *Viral Marketing* sangat terbuka luas dan dari penelitian ini juga diketahui bahwa *Viral Marketing* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Dari studi yang dilakukan

terhadap *smartphone* merek Samsung diketahui bahwa 93 orang dari 100 responden mengetahui pesan *viral smartphone* merek Samsung di internet. Hal ini menunjukkan bahwa dari 100 responden mayoritas merupakan pengguna aktif *internet* dan media sosial sehingga bauran pemasaran yang mengintegrasikan pada media sosial akan menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan dari merek kepada para pelanggan.

Daftar Pustaka

- Aaker David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- _____. 2004. *Strategic Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gede. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII, No. 2. Agustus 2007.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djarwanto. 1985. *Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberti.
- Helm, Sabrina. 2000. "Viral Marketing Establishing Costumer Relationship by Word of Mouse". *Electronics Market*. Vol. 10 (3) S 158-161.
- Herdiana, Dian. 2013. "Analisis Kinerja Viral Marketing terhadap Brand Equity Smartphone Nokia". (Survey pada Komunitas Smartphone Nokia di Jejaring Sosial Facebook. Universitas Pendidikan Indonesia). Tesis tidak dipublikasikan.
- Jakste, Ligita Zailskaite dan Rita, Kuvykaite. 2013. "Communication in Social Media for Brand Equity Building". *Economics and Management*: 201318 (1). Lithuania: Kaunas University of Technology.
- Keller, Kevin Lane. 2008. "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity". New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Nigam, Ashutosh. 2012. "Influence of Viral Marketing on Brand Equity Building with Reference to Online Social Networking Sites". *IJCSMS (International Journal of Computer Science & Management Studies)*. Vol. 12. Issue 01. January 2012.
- Rezvani, Mehran, Shahram Ghahramani dan Kiandokht Kiaee. 2013. "An Investigation of Viral Marketing Effects on Costumer-Based Brand Equity in Mobile Market". *Middle-East Journal of Scientific Research* 18 (3): 376-381, 2013.
- Richadson, Matthew. Pedro Domingos. 20-02. *Mining Knowledges-sharing sites for Viral Marketing*. University of Washington: ACM Press 61-70.
- Sekaran, Uma. 2003. "Research Methods for Business: A Skill Building Aproach". New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Skrob, John-Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing, The Viral Marketing Concept as A Model for Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPO3*. Austria: University of Applied Science Kufstein.

Yasin, Norjaya Mohd. Abdul Rahman Zahari. 2011. "*Does Family and Viral Marketing Have Any Effect on Brand*

Equity?". *Contemporary Marketing Review* Vol. 1 (8) pp 01-13 October 2013.