

Pengaruh *Viral Marketing* Melalui *Instagram* Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online

Indah Handaruwati

indahhandaruwati80@gmail.com

Adhita Maharani Dewi

dita.freedom@yahoo.com

Program Studi Manajemen Universitas Kristen Surakarta

Abstract

This research will examine the Influence of Viral Marketing Through Instagram which consists of Messenger, Message and Environment Toward the Interest of Buy Typical Local Snack Products. The purpose of this study to describe the activities of SMEs regional snack products in promoting their products through the media instagram. Promotion through social media instagram visual displays are expected to attract interest to buy snack products. This study uses questionnaires as a research instrument to obtain data from consumers of regional snack products in Instagram. In this study the respondent's criteria is the followers active Instagram snack products typical of the region, as well as respondents must follow at least one account of regional snack products in Instagram with the number of samples planned is 200 people obtained from the spread of questionnaires online through gogle form, monkey surveys, email and directly.

The results of data processing of this study show a linear simultaneous relationship between the independent variables Messenger, Message and Environment dependent variable that Interest Buy Local Products Typical Snacks. Partially any independent variables of Messenger, Message and Environment have a linear influence on variables dependent Buy Interest Typical Regional Snack Products. While the independent variables Environment has a dominant influence on variables dependent Buy Interest Snack Products Regional Typical Online compared to other independent variables. The result of multiple linear regression shows the variables of Environment influenced 51.5%, Messenger 24.1% Message 12.0% to Buy Local Area Typical Buy Interest.

The results of this study are expected to contribute positively to business actors in marketing regional special snacks online, faculty in college and further research.

Keywords: Viral Marketing, Instagram, Buy Interest Online

PENDAHULUAN

Maraknya fenomena usaha kuliner khas daerah sekarang ini menimbulkan ketatnya persaingan usaha di bidang kuliner lokal. Pelaku usaha bidang kuliner lokal sebagian besar adalah pelaku usaha kecil dan menengah yang masih melakukan produksi secara rumahan. Tren yang berkembang saat ini adalah mereka memproduksi makanan ringan atau camilan yang disesuaikan dengan bahan baku lokal atau yang ada di sekitar mereka. Camilan jenis ini

memiliki kekhasan tersendiri disesuaikan dengan daerah tempat diproduksinya camilan tersebut. Camilan merupakan makanan ringan sebagai selingan makan berat. Camilan biasa juga disebut kudapan. Masing-masing daerah di Indonesia memiliki camilan lokal yang merupakan khas daerahnya masing-masing. Banyaknya penjual yang menawarkan camilan modern mengakibatkan pelaku usaha camilan khas daerah perlu menerapkan strategi yang berbeda agar tetap bisa bertahan diantara gempuran camilan modern. Memanfaatkan *viral marketing* untuk menawarkan dan menjual produk camilan khas daerah adalah salah satu strategi yang bisa dilakukan.

Viral marketing adalah sebuah proses pemasaran yang bertujuan mempromosikan ataupun menyampaikan pesan mengenai produk maupun jasa dengan cara memberikan dorongan kepada si penerima pesan agar penerima pesan mau mengirim dan meneruskan kepada orang lain. *Viral* juga bisa diartikan sebagai marketing mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). *Viral marketing* merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha sebab dapat berdampak besar terhadap keberlangsungan sebuah usaha karena pada dasarnya orang akan lebih mempercayai apa yang orang ataupun teman mereka katakan atau yang disebut rekomendasi. Ada banyak media *viral marketing* yang sering digunakan misalnya Ebook, Email, Media Sosial seperti *facebook, twitter, instagram*.

Media sosial *Instagram* mungkin sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Sejak diluncurkan pada tahun 2013 merupakan salah satu media sosial yang paling digandrungi anak muda dan terus berkembang pesat seperti sekarang. Dengan mengutamakan layanan posting melalui foto dan video *Instagram* tidak hanya dijadikan media untuk sekedar *having fun* tetapi juga kini dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha sebagai lahan mencari keuntungan. *Instagram* adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial (Fitria 2015). *Instagram* banyak dimanfaatkan untuk keperluan bisnis atau *online shop*. Para pengguna *Instagram* dapat berbelanja *online* dengan mudah.

Camilan khas daerah yang saat ini ditawarkan melalui media sosial *Instagram* antara lain pempek khas Palembang dijual dalam bentuk *frozen food*, cireng dan cilok khas Bandung dijual dalam bentuk *frozen food*, brownies batik khas Solo, Pie Susu khas Bali dan lain sebagainya. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi merupakan upaya pelaku usaha meningkatkan minat beli konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan produknya secara *online*. Hasil dari laporan riset McKinsey pada tahun 2010 mengatakan bahwa pelaku usaha kecil menengah yang bisnisnya mulai dikembangkan dengan benar secara *online* akan berkembang mencapai dua kali lipat.

Postingan pelaku usaha camilan khas daerah yang berupa foto dan video melalui akun *instagram* mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap usaha camilan khas daerah yang mereka bangung yang tentunya akan mengarah pada pembelian. Sebelum proses pembelian ini terlaksana, terlebih dulu timbul keinginan dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk yang disebut dengan minat beli. Minat beli terhadap suatu produk dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Simamora, 2001: 106). Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan agar pelaku usaha camilan khas daerah mampu menerapkan strategi *viral marketing* secara optimal dan dikarenakan penelitian ini belum pernah dilakukan oleh pihak lain.

TINJAUAN PUSTKA*Viral Marketing*

Menurut Hasan (2010:42): “*Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis *internet* (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.”

Menurut Kaplan dan Haenlein (2011:253) dimensi yang dapat dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* :

1. *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan epidemi *viral marketing* ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena *viral* yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

2. *Message*

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena *viral marketing*.

3. *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain *viral marketing*.

4. *Instagram*

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri (www.gudangilmukomputer.com diakses pada 19 Juni 2017 pukul 07.44). Ada banyak fitur yang disediakan oleh *instagram*, berikut adalah pengertian fitur-fitur yang ada pada aplikasi *instagram* (www.mediamasha.com diakses pada tanggal 19 Juni 2017 pukul 10.34):

a. Pengikut atau *Followers*

Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut *instagram*. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

b. Mengunggah Foto

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya.

c. Populer

Bila sebuah foto masuk kedalam halaman populer yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer di seluruh dunia secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal masyarakat mancanegara sehingga jumlah pengikut lebih banyak.

d. Tanda Suka

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan *facebook* yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Bila sebuah foto menjadi terkenal maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

e. Label Foto

Sebuah label dalam *instagram* adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan kata kunci foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto, pada saat ini label adalah cara yang terbaik jika pengguna ingin mempromosikan foto dalam *instagram*.

Minat Beli Online

Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi di masa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008:228) mengatakan bahwa minat beli terjadi karena adanya pengaruh eksternal yaitu munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen.

Pentingnya minat beli tidak hanya terjadi pada pembelian secara konvensional. Pada perilaku konsumen secara *online* minat beli juga merupakan faktor penting dalam menggambarkan perilaku konsumen yang sebenarnya (Chen et al, 2009). Minat beli individu dapat digunakan untuk menentukan kekuatan intensi individu dalam melakukan pembelian secara spesifik (Salisbury et al dalam Kwek et al, 2010:4). Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa fitur teknologi, kondisi berbelanja, dan faktor produk membentuk respon yang kompleks dalam intensi pembelian secara online.

Semakin banyaknya pengguna media sosial *instagram* dan juga *followers* terutama di kalangan remaja pada media sosial *instagram* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Minat beli produk juga ditentukan oleh foto yang menarik, sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Oleh karena itu konsumen seringkali mencari referensi melalui opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk (Riyandika, 2013).

Kajian Hasil Penelitian dan Studi Pendahuluan

Penelitian yang dilakukan Zernigah dan Sohail (2012) dalam jurnal yang berjudul *Consumer's Attitude Towards Viral Marketing in Pakistanyang* meneliti empat variabel viral marketing yaitu *informativeness, entertainment, irritation dan source credibility* yang mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *informativeness* dan *source credibility* merupakan variabel yang paling signifikan mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk secara online.

Penelitian Poorvika dan Kavitha (2014) dengan menyebarkan 100 kuisioner kepada konsumen berbagai produk di India. Dalam jurnalnya yang berjudul *A Study on Impact of Viral Marketing on Consumers* mengemukakan bahwa viral marketing membantu meningkatkan kesadaran konsumen akan sebuah produk namun tidak serta merta berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna media sosial yang memiliki akun *instagram* serta setidaknya mengikuti satu akun *instagram* camilan khas daerah. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna media sosial yang memiliki IG (akun *instagram*) serta mengikuti atau menjadi *followers* akun IG camilan khas daerah. Sampel yang diambil

sebanyak 200 orang. Kuesioner dibagikan dengan beberapa cara melalui email, *gogleform*, *monkey survei*, melalui pos, dan secara langsung.

Pemilihan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel; dengan pertimbangan tertentu yang umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Dua pertanyaan yang menjadi seleksi responden sesuai dengan penelitian adalah apakah responden menggunakan media sosial *instagram* lebih dari satu kali dalam seminggu. Pertanyaan berikutnya apakah responden mengikuti satu akun *instagram* camilan khas daerah di media sosial. Jika jawaban kedua pertanyaan tersebut positif maka responden dapat dikatakan layak untuk diberi kuesioner.

Teknik Analisa Data

Teknik analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi merupakan salah satu alat analisis yang menjelaskan tentang akibat-akibat dan besarnya akibat yang di timbulkan oleh satu/lebih independen variabel (variabel bebas) terhadap satu dependen variabel (variabel terikat) (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Penyebaran Kuesioner

Kuesioner disebar dengan berbagai cara pertama melakukan identifikasi *followers* akun *instagram* berbagai camilan khas daerah, menghubungi calon responden melalui *direct message* (DM) kemudian mengirimkan melalui DM link kuesioner. Cara kedua dengan mengirimkan email. Cara terakhir dengan mendatangi secara langsung responden. Berikut adalah daftar akun *Instagram* yang *followers*nya dihubungi sebagai responden:

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frequency	Percent
Pria	94	47
Wanita	106	53
Total	200	100

Berdasarkan Tabel 1 diatas jumlah responden wanita lebih besar dari pada responden pria yaitu sebesar 106 wanita dan 94 pria atau wanita sebesar 53% dan pria sebesar 47%. Adanya pergeseran gaya hidup serta kemudahan yang ditawarkan membuat wanita lebih tertarik dengan media sosial *Instagram*. Fitur-fitur yang ditawarkan membuat mata wanita lebih mudah tertarik sehingga mengikuti sebuah akun IG serta memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Selisih yang tidak berbeda jauh menjelaskan bahwa kaum pria pun tertarik dengan fitur-fitur sebuah akun IG camilan khas daerah sehingga memutuskan untuk menjadi *followers* akun IG tersebut.

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frequency	Percent
18-30 tahun	122	61
31-40 tahun	58	29
41-50 tahun	20	10
Total	200	100

Berdasarkan tabel 2 tersebut di atas banyaknya responden yang paling besar di usia 18 - 30 tahun yaitu sebanyak 122 orang atau sebesar 61%. Pada rentang usia ini, responden merupakan pengguna *Instagram* yang aktif sehingga senantiasa mengupdate informasi camilan-camilan yang sedang menjadi trending topik kemudian tertarik dan mengikuti akun camilan tersebut.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frequency	Percent
D3	41	20.5
S1	77	38.5
S2	4	2.0
SLTA	78	39.0
Total	200	100

Berdasarkan Tabel 3 tersebut diatas responden memiliki tingkat pendidikan SLTA memiliki jumlah terbanyak yaitu 78 orang atau sebesar 39%. Pada tingkat pendidikan ini responden mayoritas pelajar dan mahasiswa.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frequency	Percent
Ibu RT	44	22.0
Pelajar/mahasiswa	63	31.5
Karyawan Swasta	31	15.5
PNS	25	12.5
Wiraswasta	37	18.5
Total	200	100.0

Berdasarkan tabel 4 tersebut diatas responden terbanyak adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 31.5%. Pelajar dan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk tertarik dengan hal baru dan berminat untuk mencobanya. Unggahan foto dan video sebuah akun IG Camilan khas daerah yang menarik membuat mereka ingin mengikuti dan mencoba untuk membeli.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pertanyaan tentang viral marketing dan minat beli dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0.1388 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 5
Uji Validitas Kuesioner

X1 Messenger			
Pertanyaan	rHitung	rTabel	Kesimpulan
1	0.506	0.1388	Valid
2	0.569	0.1388	Valid
3	0.572	0.1388	Valid
4	0,485	0.1388	Valid
5	0.589	0.1388	Valid
6	0.525	0.1388	Valid
X2 Message			
Pertanyaan	rHitung	rTabel	Kesimpulan
1	0.679	0.1388	Valid

2	0.668	0.1388	Valid
3	0.665	0.1388	Valid
4	0.716	0.1388	Valid
5	0.702	0.1388	Valid

X3 Environment

Pertanyaan	rHitung	rTabel	Kesimpulan
1	0.565	0.1388	Valid
2	0.643	0.1388	Valid
3	0.697	0.1388	Valid
4	0.608	0.1388	Valid
5	0.723	0.1388	Valid
6	0.727	0.1388	Valid

Y Minat Beli

Pertanyaan	rHitung	rTabel	Kesimpulan
1	0.716	0.1388	Valid
2	0.765	0.1388	Valid
3	0.581	0.1388	Valid
4	0.396	0.1388	Valid
5	0.725	0.1388	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu 0.841. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan variabel *messenger* (X1), *message* (X2) dan *environment* (X3) adalah reliabel.

Tabel 6
Uji Reliabilitas Varibel X1, X2, X3

Reliability Statistics			
Su	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
		Items	N of Items
	.841	.839	17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha > 0.60 yaitu 0.756. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan variabel minat beli (Y) adalah reliabel.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Varibel Y
Reliability Statistics

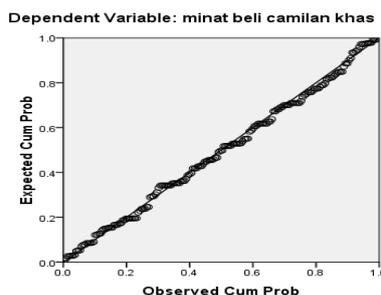
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.790	5

Uji Normalitas Data

Berdasarkan gambar diatas pada gambar 1 terlihat bahwa titik-titik yang ada mendekati garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model fit atau baik dan dapat dinyatakan pula bahwa distribusi data residual normal.

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Variabel X1, X2, X3 danY

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pengujian normalitas residual berikutnya dengan menggunakan uji statistik dengan menggunakan *kolmogorov-smirnof test*, dengan melihat nilai *kolmogorov* dan *Asymp.Signya* yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Variabel X1, X2, X3 danY
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		184
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06690985
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.929

a. Test distribution is Normal.

Dilihat dari Tabel 8 terlihat bahwa *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0.544 dan nilai *Asymp.sig.* sebesar 0.929 berdasarkan hasil keputusan bahwa nilai *Asymp.sig* perlu di bagi dua, sehingga $0.929/2 = 0.4645$ kemudian nilai tingkat signifikan pun dibagi dua, $0.05/2 = 0.025$. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa $0.4645 > 0.025$ sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data residual normal. Selain itu juga, dengan demikian uji normalitas residual yang dilakukan dengan analisis grafik maupun uji dengan *Kolmogorov-Smirnov Z*, dapat disimpulkan bahwa kedua metode ini menunjukkan kearah hasil yang baik dan data yan telah di perhitungkan dapat dikatakan distribusi data residual normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian *Multikolinieritas* bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen memiliki hubungan atau tidak satu sama lainnya. Uji *Multikolinieritas* perlu dilakukan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini berjumlah lebih dari satu. Hasil uji *Multikolinieritas* pada tabel 9 menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance tidak < 0.1 , hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat *Multikolinieritas*.

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Bebas

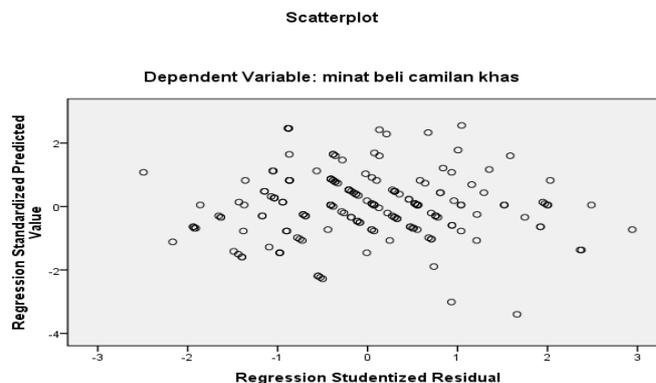
Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Messenger	.937	1.067
	Message	.146	6.841
	Environment	.147	6.780

a. Dependent Variable: minat beli camilan khas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heretoskedastisitas adalah uji asumsi klasik untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menggunakan *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya untuk data Minat Beli Camilan Khas daerah hasilnya dapat dilihat pada gambar 2. sebagai berikut:

Gambar 2
Scatter Plot Diagram



Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami *heteroskedastisitas*. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami *heteroskedastisitas* atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*. Dari Gambar 2 terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* pada model regresi dalam penelitian ini.

Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. Oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan Uji *Glejser* melalui regresi nilai absolute residual dengan variabel independennya. Nilai *sig* dibandingkan dengan 0.05. hasil statistik dapat dilihat di tabel 10

Tabel 10
Hasil Uji *Heteroskedastisitas* – Uji *Glejser*

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.968	.439		4.485	.000
	messenger	.265	.005	.241	2.621	.000
	message	.350	.078	.120	4.001	.045
	environment	.566	.084	.515	5.079	.037

a. Dependent Variable: minat beli camilan khas

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas* melalui uji *Glejser* pada tabel 10 dapat dilihat bahwa *sig.* pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0.05. dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model regresi pada penelitian ini. dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami *heteroskedastisitas*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Nilai tersebut digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai *R Square* yang digunakan, diambil dari tabel *model summary* dalam tabel 11

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^{bd}				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507 ^a	.257	.245	.41681

a. Predictors: (Constant), environment, messenger, message

b. Dependent Variable: minat beli camilan khas

Nilai *R Square* pada tabel 11 adalah sebesar 0.507 artinya 50.7 %. hal ini berarti variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 50.7%, sedangkan sisanya sebesar 49.3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan kedalam model regresi dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Messenger, Message dan Environment* berpengaruh sebesar 50.7% terhadap minat beli camilan khas daerah, sedangkan sisanya sebesar 49.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan atas hasil tabel 12 menunjukkan nilai F hitung sebesar 20.749 dan nilai *Sig.* pada tabel anova sebesar 0.000a. Nilai F hitung tersebut kita bandingkan dengan F tabel yang sudah dihitung yaitu sebesar 2.60 terlihat bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yang artinya ha atau hipotesis alternatif yang digunakan diterima. Kemudian cara kedua yakni membandingkan nilai sig. pada tabel anova dengan nilai signifikansi yaitu 0.05 , dapat dilihat bahwa nilai sig. pada tabel anova memiliki nilai yang lebih kecil dibanding nilai signifikan yang telah ditetapkan yakni 0.05. dari hasil sig tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis alternatif diterima. Sehingga dari kedua cara tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu *messenger, message dan environment* secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli produk camilan khas daerah secara online.

Tabel 12
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.814	3	3.605	20.749	.000 ^a
	Residual	31.272	180	.174		
	Total	42.086	183			

a. Predictors: (Constant), environment, messenger, message

b. Dependent Variable: minat beli camilan khas

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka t penelitian semua variabel bebas > t tabel 1.980. Oleh karena itu maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada hubungan linier antara antara variabel *Messenger, Message dan Environment* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online.

Berdasarkan uji t di atas, dapat diketahui di antara ketiga variabel bebas yang terdiri dari *Messenger, Message dan Environment* terdapat satu variabel yang berpengaruh dominan. Variabel yang berpengaruh dalam penelitian ini ditunjukkan oleh harga t hitung yang paling tinggi. Dari tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung yang paling tinggi adalah pada variabel *Environment*. Karena memiliki harga t hitung paling tinggi, maka variabel *Environment* merupakan variabel yang paling berpengaruh di antara ketiga variabel bebas yang diteliti dalam mempengaruhi Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online

Tabel 13
Hasil Pengujian Parameter Individual (Uji t)

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.968	.439			4.485	.000		
messenger	.265	.005	.241		4.001	.045	.937	1.067
Message	.150	.078	.120		2.621	.000	.146	6.841
environment	.566	.084	.515		5.079	.037	.147	6.780

a. Dependent Variable: minat beli camilan khas

Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis untuk mengukur pengaruh variabel *messenger*, *message*, dan *environment* terhadap Minat beli produk camilan khas daerah secara online.

Tabel regresi berganda variabel *messenger*, *message*, dan *environment* yang memberikan pengaruh terhadap Minat beli produk camilan khas daerah secara online adalah sebagai berikut :

Tabel 14
Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.968	.439			4.485	.000		
messenger	.265	.005	.241		4.001	.000	.937	1.067
message	.150	.078	.120		2.621	.045	.146	6.841
environme nt	.566	.084	.515		5.079	.037	.147	6.780

a. Dependent Variable: minat beli camilan khas

Hasil persamaan regresinya adalah:

$$Y = B_0X_1 + B_1X_2 + B_2X_3 + e$$

$$Y = 0.241X_1 + 0.120X_2 + 0.515X_3 + e$$

Berdasarkan besarnya koefisien regresi yang diperoleh dari analisis di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Harga koefisien X_1 bertanda positif sebesar 0.241 dapat diartikan bahwa bila X_1 mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.241 satuan. Sebaliknya bila X_1 menurun sebesar 1 satuan, maka Y juga akan menurun sebesar 0.241 satuan.
- 2) Harga koefisien X_2 bertanda positif sebesar 0.120 dapat diartikan bahwa bila X_2 mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.120 satuan. Sebaliknya bila X_2 menurun sebesar 1 satuan, maka Y juga akan menurun sebesar 0.120 satuan.
- 3) Harga koefisien X_3 bertanda positif sebesar 0.515 dapat diartikan bahwa bila X_3 mengalami kenaikan 1 satuan, sedangkan variabel lainnya tetap, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0.515 satuan. Sebaliknya bila X_3 menurun sebesar 1 satuan, maka Y juga akan menurun sebesar 0.515 satuan.

Berdasarkan tabel diatas faktor *Messenger, Message dan Environment* mempunyai hubungan positif terhadap Minat beli produk camilan khas daerah secara online setelah adanya *viral marketing*, maksudnya adalah semakin tinggi *Messenger, Message dan Environment* semakin tinggi pula Minat beli produk camilan khas daerah secara online setelah adanya *viral marketing*. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa faktor *Messenger, Message dan Environment* berubah searah dengan Minat beli produk camilan khas daerah secara online setelah adanya *viral marketing*.

1. Dari penghitungan menggunakan Uji t atau secara parsial dimensi *viral marketing* yaitu *messenger, message dan environment* memberikan pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online.
2. Dari Perhitungan menggunakan Uji F dapat disimpulkan bahwa dimensi *viral marketing* yaitu *messenger, message dan environment* memberikan pengaruh secara bersama terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online.
3. Dari ketiga faktor dimensi *viral marketing* yaitu *messenger, message dan environment* bahwa *environment* memberikan pengaruh yang paling besar terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online.
4. Minat beli responden atas camilan khas daerah sudah tinggi, dapat dilihat dari respon atas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media Instagram di mana responden sebagian besar mengetahui keberadaan akun IG camilan khas daerah (*Attention*). Tanggapan responden terhadap dimensi ketertarikan (*Interest*) termasuk dalam kategori "Cukup Baik" dikarenakan responden tertarik mengunjungi akun IG camilan khas daerah. Informasi yang didapatkan oleh konsumen mengenai akun camilan khas daerah mempunyai dampak yang kuat terhadap keinginan (*Desire*) responden untuk membeli camilan khas daerah secara online. Maka pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (*Action*).

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Chun-An, "Information-Oriented Online Shopping Behavior in Electric Commerce Environment", *Journal of Software*, vol. 4, No. 4, 2009
- Fitria EM. 2015. Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *E-Journal Ilmu Komunikasi (Internet)*. (Diunduh pada 8 Juni 2017)

- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein, Michael. 2011. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.
- Kwek et al., "Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study", Journal of Internet Banking and Commerce, August, Vol.15, No.2, 2010
- Poorvika dan Kavitha. 2014. A Study On Impact Of Viral Marketing On Consumers International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research Vol.3 April 2014 Online available at indianresearchjournals.com
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. 2014. How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, Academic Research International
- Riyandika, M (2013). Skripsi. Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality Message Source Credibility terhadap Brand Image dan dampaknya pada purchase intention Program studi manajemen Univ Bina Nusantara Jakarta
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L, 2007. Consumer Behavior. New Jersey: Perason Prestice Hall
- Simamora, Bilson. (2001). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta
www.gudangilmukomputer.com diakses pada 19 Juni 2017 pukul 07.44).
www.mediamasha.com diakses pada tanggal 19 Juni 2017 pukul 10.34) :
- Zernigah dan Sohail.2012. Consumer's Attitude Towards Viral Marketing In Pakistan. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society (2012) Vol. 7, No.4, pp. 645-662*