

Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Pembelian Pada Bukalapak Di Kalimantan Selatan

Indri Farradina¹, Tinik Sugianti²

Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat¹,

Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat²

E-mail: indrifarradina@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terjadi diakibatkan perkembangan internet yang semakin pesat diikuti dengan industry e-commerce di Indonesia semakin berkembang dengan banyak bermunculan e-commerce di Indonesia. Banyak e-commerce yang melakukan promosi dengan cara yang unik sehingga banyak menarik minat konsumen untuk mengunjungi e-commerce tersebut dan melakukan pembelian secara online. Viral marketing menjadi salah satu strategi yang efektif yang melibatkan konsumen dalam menyebarkan pesan perusahaan kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Viral Marketing* (X) yang meliputi *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *source credibility* dan *incentive* terhadap minat pembelian (Y) melalui sikap konsumen pada Bukalapak.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 125 orang yang mengunduh aplikasi Bukalapak, dan pernah melihat iklan yang dilakukan oleh Bukalapak secara online di Kalimantan Selatan. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian ini adalah PLS-SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *informativeness*, *entertainment* dan *incentive* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen, sedangkan *irritation* dan *source credibility* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. *Informativeness*, *source credibility*, *incentive*, dan sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap minat pembelian, sedangkan *entertainment* dan *irritation* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian. Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak. Pada pengaruh tidak langsung, *informativeness*, *entertainment*, dan *incentive* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen, sedangkan *irritation* dan *source credibility* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Sikap Konsumen, Minat Pembelian*

Abstract

Changes in consumer behavior in making purchases occur due to the rapid development of the internet followed by the e-commerce industry in Indonesia which is growing with many e-commerce emerging in Indonesia. Many e-commerces carry out promotions in unique ways so that they attract consumers to visit the e-commerce and make purchases online. Viral marketing is one of the effective strategies that involves consumers in spreading the company's message to others. This study aims to determine and analyze the effect of Viral Marketing (X) which includes informativeness, entertainment, irritation, source credibility and incentive on purchasing interest (Y) through consumer attitudes towards Bukalapak.

The approach used in this study is quantitative with a sample size of 125 people who downloaded the Bukalapak application, and had seen advertisements made by Bukalapak online in South Kalimantan. The sample determination used a purposive sampling technique. The data analysis technique used to determine the influence between variables in this study was PLS-SEM.

The results of the study indicate that informativeness, entertainment and incentive do not affect consumer attitudes, while irritation and source credibility have an influence on consumer attitudes. Informativeness, source credibility, incentive, and consumer attitudes have an influence on purchase intention, while entertainment and irritation have no influence on purchase intention. Consumer attitudes have an influence on purchase intention at Bukalapak. In the indirect influence, informativeness, entertainment, and incentive do not have an influence on purchase intention through consumer attitudes, while irritation and source credibility have an influence on purchase intention through consumer attitudes.

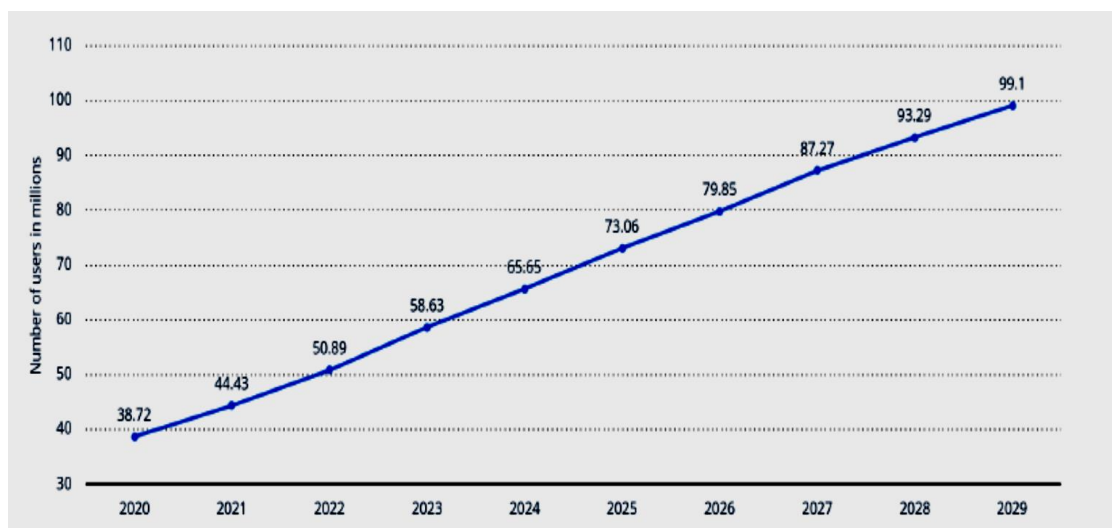
Keywords: Viral Marketing, Consumer Attitude, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Semakin majunya teknologi serta arus informasi membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka dalam pengetahuan secara global. Pada zaman modern ini perkembangan teknologi telah membuat pergeseran perilaku konsumen dari pembelian secara langsung di toko menjadi pembelian secara online (Fauzi et al., 2023). Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) data tersebut menunjukkan perkembangan belanja online di Indonesia juga semakin tumbuh dan meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023 jumlah ini

bertambah sekitar 18,93 juta pengguna dibandingkan periode tahun lalu (APJII, 2023).

Perkembangan belanja online di Indonesia juga semakin meningkat, terutama karena situasi dan kondisi saat ini banyak masyarakat semakin percaya untuk berbelanja di online marketplace atau e-commerce. Tren pengguna ecommerce di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir (Arum & Khoirunnisa, 2021). Prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2020-2029 seperti gambar berikut.



Gambar 1. Jumlah Pengguna *-commerce* di Indonesia Periode 2020-2029
Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan, 2024)

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sebanyak 58,63 juta pengguna. Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna. Hal ini memiliki dampak yang baik pula bagi para pengembang aplikasi belanja online untuk saling bersaing mendapatkan pembeli yang menggunakan aplikasi mereka.

Banyak e-commerce yang melakukan promosi dengan cara yang unik sehingga banyak menarik minat konsumen untuk mengunjungi e-commerce tersebut dan melakukan pembelian secara online. Viral marketing menjadi salah satu strategi yang efektif yang melibatkan konsumen dalam menyebarkan pesan perusahaan kepada orang lain (Wibowo et al, 2021).

Viral marketing didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka (Kotler & Armstrong, 2018:519). *Viral marketing* yang dikenal seperti konsep dari mulut ke mulut atau *electronic Word Of Mouth* (eWOM) telah menjadi tren pemasaran yang penting untuk mengkomunikasikan produk dan layanan (Ferguson, 2008:107). Viral marketing adalah penyebaran pesan elektronik secara sukarela dari satu konsumen ke konsumen lainnya, menciptakan eksponen dan pertumbuhan kekekalan diri dalam penyebarannya (Richardson, 2004:1).

Viral marketing adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, yang mendorong

pelanggan untuk menyampaikan produk perusahaan berkembang dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Dimensi Viral marketing tingkat informasi (*Informativeness*), tingkat hiburan (*Entertainment*), tingkat gangguan (*Irritation*), dan kredibilitas (*Source Credibility*) (Dawar & Dawar, 2015)

Viral marketing memiliki karakter seperti virus yang dapat membuat pesan tersebar dengan singkat dan efisien, variabel ini ditujukan untuk penyebaran informasi dengan cepat dari satu individu ke individu lain yang berdampak pada peningkatan brand awarness. Cara kinerja viral marketing yaitu menjadikan pangkalan data internet user yang terdaftar dipergunakan dalam menyebarluaskan informasi menarik dari produk atau jasa ke objek tertarget. Misalnya, aplikasi media sosial yang pelayanannya tidak memungut biaya saat digunakan untuk menawarkan produk

Fakta empirik menunjukkan bahwa tidak mudah mengenali kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. bahkan pikirannya pun per detik dapat berubah. Para pelaku pemasaran mengharapkan konsumen akan bersikap positif yaitu senantiasa bersedia membeli produk yang mereka tawarkan (Prihartini et al., 2022). Diketahui bahwa adanya sikap didalam diri konsumen dan luar konsumen turut mempengaruhi rasa ketertarikan seorang konsumen dalam membeli suatu produk (barang atau jasa) (Rosdiana et al., 2019). Kompleksitas minat beli karena prosesnya dikaitkan dengan banyak faktor seperti perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Penguasaan faktor-faktor tersebut dapat menjadikan pemasaran yang dilakukan efektif dan mampu memprediksi hasil akhir dari proses pembelian. Sikap konsumen terhadap *viral marketing* sangat mempengaruhi minat pembelian. mengemukakan bahwa minat pembelian merupakan suatu sikap

seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Beberapa kajian empiris menunjukkan hasil yang beda hubungan dimensi viral merakting terhadap sikap konsumen. Entertainment, Credibility, Irritation dan Informativeness pada Viral Marketing Message berpengaruh secara positif terhadap Sikap Konsumen pada Viral Marketing dari UKM Kerajinan Kulit Tanggulangin. Sidoarjo (Tandijaya dan Samuel, 2021). Informativeness viral marketing, Entertainment viral marketing dan Source credibility viral marketing berpengaruh terhadap sikap konsumen (Jaganathan dan Kumar, 2017). Informativeness, Entertainment, Irritation tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada viral marketing. Source credibility berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen pada viral marketing.

Beberapa kajian empiris juga menunjukkan hasil yang berbeda hubungan viral merakting terhadap sikap konsumen. Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Marchapada dan Wijaksana, 2021). *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Astarsari dan Sudarwanto, 2021). Messenger, Message dan Environment Viral Marketing berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Handaruwat dan Dewi, 2021). viral marketing tidak berpengaruh terhadap purchase intention (Salim dan Putri, 2024),

Penelitian ini didasari pada hasil penelitian dan kebaruan penelitian mengenai fenomena dan research gap. Mengacu pada fenomena secara umum, kajian terhadap teori dan hasil empiris,

maka penelitian dilakukan berdasarkan pertimbangan 1) Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, memotivasi peneliti untuk menguji kembali Biral marketing, Sikap konsumen dan minat pembelian dalam satu model penelitian. 2) Mengembangkan model penelitian baru bahwa minat pembelian dipengaruhi oleh sikap konsumen, sehingga Sikap konsumen dimasukkan sebagai variabel mediasi sekaligus sebagai variable bebas. 3) Beberapa studi terdahulu mengukur sikap konsumen menggunakan beberapa indikator variabel *viral marketing* yang berbeda, dan variabel indikator yang digunakan untuk mengukur dampak dari *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pun berbeda. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 variabel indikator *Viral Marketing* yaitu *Informativeness*, *Entertainment*, *Irritation*, *Source Credibility*, *Incentive* pada sikap konsumen dan minat pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada salah e-commerce Bukalapak yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce/online marketplace* di Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Bukalapak.com sejak tahun 2010 dan Bukalapak menjadi salah satu dari empat perusahaan startup asal Indonesia yang dinobatkan sebagai unicorn karena nilai valuasinya lebih dari \$1 miliar pada tahun 2017.

Salah satu iklan Bukalapak yang viral adalah iklan video nego cincin Bukalapak yang pernah viral pada bulan Januari tahun 2017. Konsep unik dan baru yang digunakan oleh Bukalapak ini menjadikan iklan tersebut menjadi perbincangan netizen pada masanya. Iklan Bukalapak ini menampilkan promo imlek Bukalapak yang di nyanyikan oleh Bu Linda. Iklan tersebut menjadi viral dan banyak para netizen yang memparodikan iklan tersebut di social media. Dalam iklan tersebut memberikan

informasi bahwa pembeli dapat menggunakan aplikasi Bukalapak dan media social Bukalapak untuk mengikuti promo Imlek Bukalapak, dan memberikan informasi pembeli dapat melakukan tawar-menawar untuk produk yang ada di aplikasi Bukalapak. Iklan tersebut juga memberikan nuansa warna merah dan nyanyian yang menjadikan hiburan menarik bagi para konsumen yang melihat iklan tersebut. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Nurcahya (2017), iklan Bukalapak yang ditayangkan di televisi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan Pada Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan e-commerce yang paling banyak diakses dengan jumlah akses Pada Kuartal II tahun 2022, Tokopedia merupakan e-commerce yang paling banyak diakses dengan jumlah akses sebanyak 158,35 juta, kemudian disusul oleh Shopee sebanyak 131,3 juta, Lazada sebanyak 26,6 juta, Bukalapak sebanyak 21,3 juta, Blibli sebanyak 19,7 juta, Orami sebanyak 16,18 juta, Ralali sebanyak 10,8 juta, Zalora sebanyak 2,00 juta .

Lebih lanjut, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk Menguji dan menjelaskan pengaruh Viral marketing terhadap Sikap konsumen, Menguji dan menjelaskan pengaruh Viral marketing terhadap minat pembelian, Menguji dan menjelaskan pengaruh Sikap konsumen terhadap minat pembelian serta Menguji dan menjelaskan pengaruh Viral marketing terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen.

Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah: “Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2018:221). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. (Swastha, 2018:67). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa serta gagasan, berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat

Konsep Viral Marketing

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan social (Furqon, 2020). *Viral marketing* merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing*, word of mouth *marketing*, buzz *marketing* atau apapun istilahnya, mungkin merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Dalam *viral marketing* konsumen yang merasa puas melakukan upaya

pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal (Zaki, 2020). *Viral marketing communication* terdiri dari *platform* yang beragam dan dapat menyebar dalam berbagai bentuk, termasuk *e-mail, blog, chat room, adver-game*, forum pengguna, *website*, jaringan sosial, dan video virus (Wiludjeng, et al 2013).

Viral marketing adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, yang mendorong pelanggan untuk menyampaikan produk perusahaan berkembang dan jasa atau audio, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara online. Dimensi viral marketing, dan dapat dijadikan tolok ukur dalam penelitian yaitu tingkat informasi (Informativeness), tingkat hiburan (Entertainment), tingkat gangguan (Irritation), dan kredibilitas (Source Credibility) (Dawar & Dawar, 2015)

Informativeness

Informativeness atau Informatif merupakan faktor penting dalam menentukan efektivitas iklan, karena sebuah iklan informatif tidak hanya membuat konsumen sadar tentang produk baru, tetapi juga menginformasikan kepada konsumen bagaimana produk tersebut lebih baik dari penawaran pesaing (Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011:54). Iklan informatif bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada (Kotler dan Keller, 2018:231).

Informasi dianggap sebagai insentif berharga dalam iklan di media dan konsumen bereaksi positif terhadap iklan yang mentransfer informasi berkualitas kepada mereka. Informasi yang diberikan

kepada konsumen melalui media harus terdiri dari fitur-fitur seperti keakuratan, ketepatan waktu, dan kegunaan untuk menghasilkan sikap konsumen yang positif (Zernigah & Sohail, 2012:71).

Konsumen akan bereaksi secara positif, jika informasi yang disampaikan melalui pesan iklan akurat, tepat waktu dan bermanfaat (Muzaffar & Kamran, 2011:56). Selain itu, konten informatif dari pesan iklan memainkan peran penting untuk meningkatkan efektivitas iklan (Blanco et al 2010:64). Oleh karena itu informatif dapat membangun sikap positif konsumen terhadap perusahaan atau produk.

Entertainment

Entertainment atau hiburan mengacu pada bagaimana konten dalam iklan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hiburan, kenikmatan estetika dan pelepasan emosional (Dawar & Dawar, 2015).

Perasaan senang yang dirasakan konsumen terkait dengan iklan memainkan peran penting dalam mengembangkan sikap terhadap iklan. *Entertainment* atau hiburan menjadi penting agar isi pesan *viral marketing* menjadi singkat dan, mampu menarik perhatian konsumen. Layanan hiburan menambah nilai bagi konsumen karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang mengarah ke sikap konsumen yang positif (Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011:112). Pemasar percaya bahwa *viral marketing* lebih banyak digerakkan oleh peraturan hiburan daripada peraturan penjualan (Kotler dan Keller, 2018:154). Kampanye *viral* yang didasarkan pada hiburan, kejutan, dan kegembiraan

memiliki dampak besar pada respon konsumen terhadapnya. Konsumen menunjukkan respon positif terhadap pesan lucu dan menghibur (Zernigah dan Sohail, 2012:58).

Irritation

Periklanan mendefinisikan *Irritation* adalah ketika sebuah iklan menggunakan taktik yang menjengkelkan, menyinggung, menghina, atau terlalu manipulatif, konsumen cenderung menganggapnya sebagai pengaruh yang menjengkelkan dan tidak diinginkan (Dawar & Dawar, 2015). *Irritation* atau gangguan mengacu pada tingkat gangguan yang diciptakan oleh stimulus dalam strategi *viral marketing* (Rukuni et al, 2017:78). Konsumen mengembangkan sikap negatif terhadap pesan yang menjengkelkan, sedangkan pesan yang tidak menjengkelkan akan menerima bagian sirkulasi yang adil (Muzaffar dan Kamran, 2011:112). Iritasi merupakan fenomena dimana konsumen cenderung menolak pesan-pesan pemasaran jika dirasa iklan tersebut terlalu mengganggu. Konsumen akan merasa jengkel dan menimbulkan sikap negatif terhadap viral marketing ketika pesan menjadi sangat mengganggu (Tandijaya, 2021: 86).

Source Credibility

Source Credibility atau sumber kredibilitas adalah tingkat rasa hormat yang diberikan kepada pencetus iklan karena sumber kredibilitas iklan memainkan peran penting dalam strategi *viral marketing* secara efektif (Rukuni et al, 2017:45). Faktor yang mendasari

sumber kredibilitas adalah keahlian, keterpercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya (Kotler dan Keller, 2018). Haghirian et al (2005:112) mengilustrasikan bahwa nilai iklan akan berdampak lebih kuat pada penerima, jika mereka menganggap kredibilitas iklan sangat tinggi. Sumber komunikasi pesan dapat dinilai oleh konsumen melalui situs *web* atau jejaring sosial (yang memasok iklan) reputasi dan pengulas atau teman (orang yang berbagi iklan di media sosial) (Haghirian et al, 2005:112). Kredibel termasuk dalam karakteristik pemasaran dari *wourd of mouth* karena konsumen lebih percaya dengan orang yang mereka kenal dan hormati. Oleh sebab itu sumber kredibilitas menjadi salah satu penentu dari *viral marketing* terhadap sikap konsumen (Kotler dan Keller, 2018:234).

Incentive

Incentive atau Insentif dalam pemasaran adalah penawaran yang dilakukan dalam usaha untuk menarik minat pembeli terhadap suatu produk. Penawaran ini bisa berbentuk apa saja tergantung pada tujuan, sumber daya dan audiens dan dapat memberikan keuntungan (PR Ekene, 2015). Insentif adalah promosi penjualan dimana sering menarik orang yang suka beralih merek, dan terutama yang mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi (Kotler dan Keller, 2018:237). Beberapa perusahaan akan menyesuaikan harga dan memberikan diskon serta insentif untuk pembayaran lebih cepat, pembelian yang banyak, dan pembelian diluar musim. Oleh karena itu,

berdasarkan teori diatas ada pengaruh antara insentif dan sikap konsumen ketika menerima *viral marketing* (Kotler dan Keller, 2018:256).

Sikap Konsumen

“Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter dan Olsen 2000:67) Sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama”.Sementara itu menurut Schiffman dan Kanuk (Prasetijo dan Lhalauw 2004:47)”.

“Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah”. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif dan kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif-termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada ransangan tertentu (Peter dan Olsen 2000:67) Indikator Sikap Konsumen terdiri dari a. Komponen afektif dari sikap merupakan perasaan atau emosi yang dimiliki seseorang tentang objek atau situasi tertentu. Komponen kognitif adalah keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki oleh orang tentang suatu objek atau situasi. Komponen perilaku menunjukkan bagaimana seseorang bermaksud atau mengharapkan bertindak

terhadap seseorang atau sesuatu (Wibowo, 2016).

Konsep Minat Pembelian

Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2018). Minat pembelian merupakan suatu model atau sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2015). Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian konsumen berminat atau berkeinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan konsumen ingin memiliki produk tersebut dengan cara membayar atau menukarkannya dengan uang (Priansa, 2017:69)

Indikator minat pembelian konsumen terdiri (Kotler dan Keller, 2018:229):

a. Attention (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mencari dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Interest (Tertarik)

Setelah mendapatkan informasi yang lebih mengenai produk yang ditawarkan pada tahap ini calon konsumen mulai tertarik dan berminat untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan produk yang ditawarkan.

c. Desire (Hasrat)

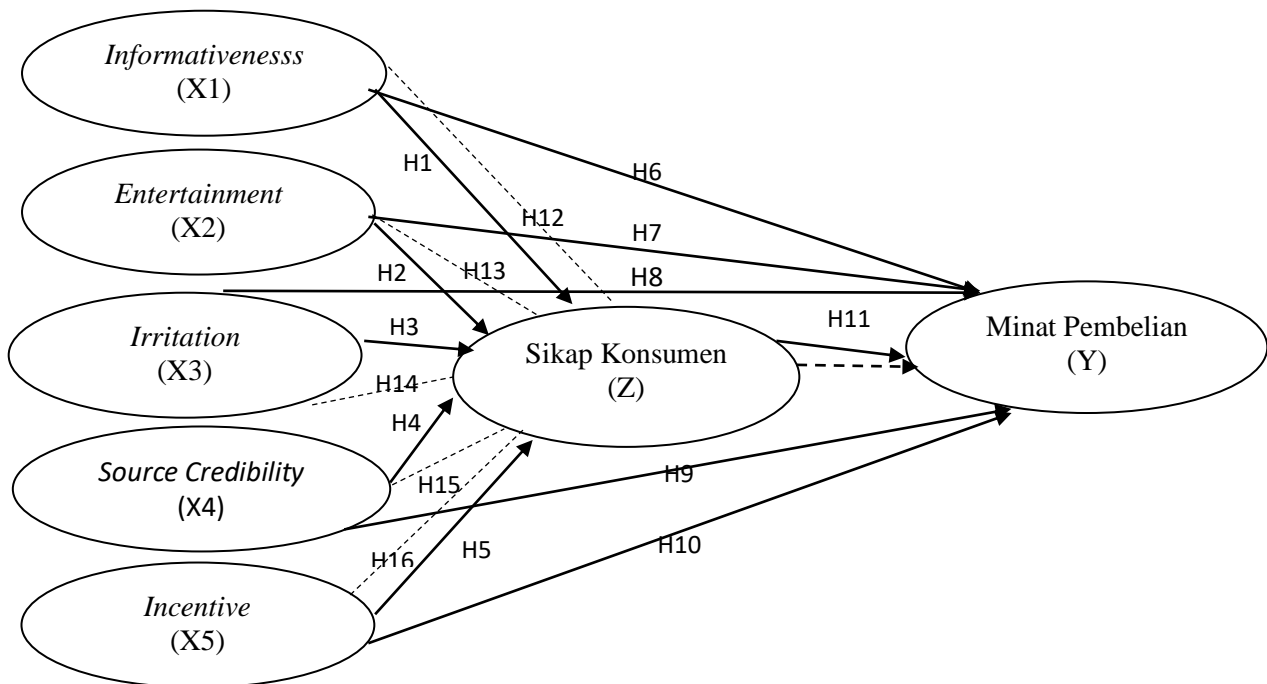
Pada tahap ini calon konsumen ditandai dengan munculnya niat yang kuat untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, kemudian calon konsumen mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan,

karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

d. Action (Tindakan)

Pada tahap ini calon konsumen telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konsep

Hipotesis

Informativeness atau informasi dianggap sebagai insentif berharga dalam iklan di media dan konsumen bereaksi positif terhadap iklan yang mentransfer informasi berkualitas kepada mereka. Informasi yang diberikan kepada konsumen melalui media harus terdiri dari fitur-fitur seperti keakuratan, ketepatan waktu, dan kegunaan untuk menghasilkan sikap konsumen yang positif (Zernigah dan Sohail, 2012:167). Konsumen akan bereaksi secara positif, jika informasi yang disampaikan melalui pesan iklan akurat, tepat waktu dan

bermanfaat (Muzaffar dan Kamran, 2011:22).

H₁ = *Informativeness* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Perasaan senang yang dirasakan konsumen terkait dengan iklan memainkan peran penting dalam mengembangkan sikap terhadap iklan. Hiburan menjadi penting agar isi pesan *viral marketing* menjadi singkat dan, mampu menarik perhatian konsumen. Layanan hiburan menambah nilai bagi konsumen karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang mengarah ke

sikap konsumen yang positif (Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011:23).

H₂ = *Entertainment* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Persepsi iritasi mengacu pada perasaan negatif, terutama, ketidaknyamanan, ketidaksenangan, ketidaknyamanan dan amarah. Iritasi merupakan fenomena dimana konsumen cenderung menolak pesan-pesan pemasaran jika dirasa iklan tersebut terlalu mengganggu. Konsumen akan merasa jengkel dan menimbulkan sikap negatif terhadap viral marketing ketika pesan menjadi sangat mengganggu (Tandijaya, 2021: 86).

H₃ = *Irritation* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Ahmad & Lasi (2020:256) menyatakan bahwa *Perceived Source Credibility* memiliki peran yang signifikan pada sikap konsumen karena konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya dan yakin terhadap nilai iklan yang mereka terima dari sumber-sumber yang terpercaya. Sumber komunikasi pesan dapat dinilai oleh konsumen melalui situs web atau jejaring sosial (yang memasok iklan) reputasi dan pengulas atau teman (orang yang berbagi iklan di media sosial). Oleh karena itu, kredibilitas sumber mempunyai pengaruh yang kuat pada sikap konsumen terhadap *viral marketing*.

H₄ = *Source Credibility* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Insentif adalah promosi penjualan dimana sering menarik orang yang suka beralih merek, dan terutama yang mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi (Kotler dan Keller, 2018:267). Haryani *et al* (2015:3) menyebutkan bahwa orang biasanya

membagi informasi ketika insentif ditawarkan dan *viral marketing* menjadi efektif hanya pada saat konsumen membagi informasi yang diterima kepada orang lain. *Viral marketing* diyakini mampu menyebarkan informasi mengenai insentif yang ditawarkan sebuah produk pada konsumen dan berlanjut pada cakupan konsumen yang lebih luas jika konsumen yang telah merasakan dampak insentif menyampaikan hal tersebut kepada keluarga dan kerabat. Oleh karena itu, berdasarkan teori diatas ada pengaruh antara insentif dan sikap konsumen ketika menerima iklan viral.

H₅ = *Incentive* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya informasi mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Informasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan teori diatas ada pengaruh penting informasi yang diberikan terhadap minat pembelian konsumen (Kotler (2018:228). *informativeness* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan teori diatas ada pengaruh penting informasi yang diberikan terhadap minat pembelian konsumen (Handaruwati & Dewi, 2018). H₆ = *Informativeness* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Minat dalam diri seseorang muncul diakibatkan oleh salah satunya dari hal yang menarik dan menghibur. Terkait dengan adanya entertainment dalam suatu

proses penawaran khususnya yang berhubungan cara menarik minat konsumen untuk mengikuti, membeli dan menjadi konsumen setia merupakan hal yang penting dalam pemasaran, penjualan dan dalam bisnis (Kotler, 2018:289). Sehingga dapat dikatakan bahwa entertainment yang terkandung dalam suatu bisnis penjualan sangat berpengaruh erat terhadap minat pembelian konsumen.

H₇ = *Entertainment* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Perasaan tidak senang dan kurang membuat tertariknya konsumen terhadap suatu produk dapat mengakibatkan minat konsumen terhadap produk itu menurun bahkan mengakibatkan konsumen sama sekali tidak memiliki minat untuk membeli dan menggunakan produk yang dipakai. Hal ini disebabkan adanya hal-hal yang kurang disenangi dan kesalahan dalam pengiklanan atau adanya unsur-unsur yang kurang dikaji akibat konten produk yang kurang bermanfaat dan memberikan kekurangan dari produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan produk/jasa lain yang serupa, sehingga pentingnya suatu perusahaan meminimalisir iritasi karena respon negatif konsumen akan berpengaruh pada minat pembelian (Ler, 2014).

H₈ = *Irritation* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Suatu bisnis harus mempunyai ciri khas yang selalu diingat oleh konsumen sehingga ketika ciri tersebut muncul maka konsumen akan selalu mengingat dan yakin bahwa produk atau jasa dari perusahaan tersebut merupakan yang terbaik dari yang lainnya sehingga memunculkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memiliki, menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh yang penting terhadap minat pembelian konsumen (Haghirian et al, 2005:89). *Viral Marketing* berguna untuk membangun image produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berdampak positif pada minat beli konsumen (Jaganathan & Kumar, 2017).

H₉ = *Source Credibility* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Perusahaan haruslah loyal terhadap konsumen. Loyal tersebut dapat ditunjukkan melalui pemberian hadiah menarik untuk konsumen baru, konsumen loyal dan konsumen setia. Pemberian hadiah tersebut merupakan salah satu bentuk wujud dari kepedulian, ucapan termakasih dan penghargaan tertinggi bagi konsumen. Hal penting dari *Incentive* adalah penawaran tertentu yang diberikan bisa dalam bentuk apa saja dan memberikan manfaat bagi konsumen sehingga konsumen akhirnya menggunakan produk dengan penawaran tertentu tersebut (PR Ekene 2015). Oleh karena itu, berdasarkan teori di atas ada pengaruh antara insentif dengan minat konsumen ketika menerima iklan viral.

H₁₀ = *Incentive* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Sikap konsumen terhadap *viral marketing* sangat mempengaruhi minat pembelian. minat pembelian merupakan suatu sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Oleh sebab itu semakin positif sikap terhadap *viral marketing*, semakin tinggi niat pembelian jadi keputusan pembelian sangat bergantung pada sikap konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

H₁₁ = Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Informasi yang diberikan kepada konsumen melalui media harus terdiri dari fitur-fitur seperti keakuratan, ketepatan waktu, dan kegunaan untuk menghasilkan sikap konsumen yang positif (Zernigah dan Sohail, 2012:167). Konsumen akan bereaksi secara positif, jika informasi yang disampaikan melalui pesan iklan akurat, tepat waktu dan bermanfaat (Muzaffar dan Kamran, 2011:22). Sikap positif konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui pesan iklan yang akurat dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. *informativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen (Lestari, 2021). Sikap konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen (Aziz dan Sulistiono, 2020).

H₁₂= *Informativeness* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Layanan hiburan menambah nilai bagi konsumen karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang mengarah ke sikap konsumen yang positif (Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011:23). Perasaan senang yang dirasakan konsumen terkait dengan iklan memainkan peran penting dalam mengembangkan sikap terhadap iklan. Hiburan menjadi penting agar isi pesan *viral marketing* menjadi singkat dan, mampu menarik perhatian konsumen. Hiburan yang dapat menarik perhatian konsumen kemudian dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. *Entertainment* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Nathaniel dan Kusuma,

2020). sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen (Najla, 2018).

H₁₃= *Entertainment* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Iritasi merupakan fenomena dimana konsumen cenderung menolak pesan-pesan pemasaran jika dirasa iklan tersebut terlalu mengganggu. Konsumen akan merasa jengkel dan menimbulkan sikap negatif terhadap viral marketing ketika pesan menjadi sangat mengganggu (Tandijaya, 2021: 86). Persepsi iritasi mengacu pada perasaan negatif, terutama, ketidaksenangan, ketidaknyamanan dan amarah. Pesan yang mengganggu pada iklan sebuah produk dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap produk tersebut dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. *Irritation* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (Kusuma, 2021).

H₁₄= *Irritation* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Sumber komunikasi pesan dapat dinilai oleh konsumen melalui situs web atau jejaring sosial (yang memasok iklan) reputasi dan pengulas atau teman (orang yang berbagi iklan di media sosial). Oleh karena itu, kredibilitas sumber mempunyai pengaruh yang kuat pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap *viral marketing*. *Perceived Source Credibility* memiliki peran yang signifikan pada sikap konsumen karena konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya dan yakin terhadap nilai iklan yang mereka terima dari sumber-sumber yang terpercaya. Semakin

percaya konsumen terhadap sebuah produk, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap sebuah produk. Sikap positif konsumen tentu dapat memediasi minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Ahmad & Lasi, 2020:256). *Source credibility* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Nathaniel dan Kusuma, 2020)

H₁₅= *Source Credibility* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Insentif adalah promosi penjualan dimana sering menarik orang yang suka beralih merek, dan terutama yang mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi (Kotler dan Keller, 2018:267). *Viral marketing* diyakini mampu menyebarkan informasi mengenai insentif yang ditawarkan sebuah produk pada konsumen dan berlanjut pada cakupan konsumen yang lebih luas jika konsumen yang telah merasakan dampak insentif menyampaikan hal tersebut kepada keluarga dan kerabat. Oleh karena itu, berdasarkan teori diatas ada pengaruh antara insentif dan sikap konsumen ketika menerima iklan viral. Adanya pengaruh yang positif antara insentif dengan sikap konsumen, secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. *Incentive* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Clairine dan Agusti (2020). Sikap konsumen memiliki pengaruh minat pembelian konsumen (Rahmawati, 2020).

H₁₆= *Incentive* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

METODE

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory* (eksplanatori) yaitu suatu studi yang bertujuan untuk menemukan penjelasan-penjelasan mengenai kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018:88)

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

3. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunduh aplikasi Bukalapak, dan pernah melihat iklan yang dilakukan oleh Bukalapak secara *online*.

4. Sampel

Pada penelitian jumlah sampel minimal 5 kali jumlah indikator (Hair et al, 2010:108), berdasarkan pendapat tersebut penelitian ini jumlah sampel adalah jumlah indikator $22 \times 5 = 110$. Untuk menghindari nilai minimum maka sampel ditingkatkan menjadi 125. Jadi jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 125 orang.

5. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari non probability. Dalam penelitian ini kriteria responden adalah mengunduh aplikasi Bukalapak, pernah melihat iklan Bukalapak secara *Online*, berdomisili di Kalimantan Selatan dan berumur minimal 18 tahun

6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan pengukuran variabel dengan angket menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:56).

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel Eksogen	Variabel Laten	Variabel Manifes	Variabel Endogen	Variabel Manifes
<i>Viral Marketing</i>	Informativeness (Zernigah dan Sohail, 2012)	1. Informasi tepat waktu 2. Informasi produk terpercaya 3. Informasi produk terbaru	1. Sikap Konsumen (Priansa, 2016). 2. Minat Pembelian (Kotler dan Keller (2018:232)	1. Affective 2. Cognitive 3. Behavioral
	Entertainment (Zernigah dan Sohail, 2012)	1. Fun to Use 2. Exciting 3. Escapism		1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action
	Irritation (Tandijaya, 2021)	1. Iklan mengganggu 2. Iklan tidak tepat waktu 3. Iklan membuat kesal		
	Source Credibility (Haghirian <i>et al</i> , 2005)	1. Referensi 2. Media sosial terpercaya 3. Orang terpercaya		
	Incentive (Kotler dan Keller, 2018:112)	1. Diskon 2. Bonus 3. Harga lebih murah		

7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM PLS.

PLS-SEM, *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Jogiyanto, 2009). Berikut merupakan hasil korelasi antar indikator dengan konstruksya menunjukkan nilai *outer loading* > 0,7. Nilai *outer loading* dalam model dapat dilihat pada tabel 5.11.

HASIL

- a. Validitas Konvergen
 Validitas konvergen merupakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksya. Dalam model

Tabel 2 Outer Loading

	Inf.	Ent.	Irr.	SC	Inc.	SK	MP
Inf. 1	0.944						
Inf. 2	0.731						
Inf. 3	0.935						

Ent. 1		0.977					
Ent. 2		0.990					
Ent. 3		0.988					
Irr. 1			0.966				
Irr. 2			0.969				
Irr. 3			0.960				
SC 1				0.959			
SC 2				0.749			
SC 3				0.952			
Inc. 1					0.947		
Inc. 2					0.740		
Inc. 3					0.941		
SK 1						0.962	
SK 2						0.809	
SK 3						0.960	
MP 1							0.877
MP 2							0.706
MP 3							0.784
MP 4							0.915

Sumber: Data diolah (2022)

Selain itu uji validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE. Variabel dalam penelitian ini sudah memiliki nilai AVE > 0,5. Nilai AVE untuk variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE
<i>Informativeness</i>	0.970
<i>Entertainment</i>	0.776
<i>Irritation</i>	0.767
<i>Source Credibility</i>	0.931
<i>Incentive</i>	0.680
Sikap Konsumen	0.834
Minat Pembelian	0.795

Sumber: Data diolah (2022)

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan nilai *outer loading* dan AVE data penelitian sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya. Nilai *cross loading* dalam model dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4 Cross Loading

	Inf.	Ent.	Irr.	SC	Inc.	SK	MP
Inf. 1	0.944	0.927	0.912	0.900	0.862	0.908	0.878
Inf. 2	0.731	0.587	0.585	0.696	0.696	0.575	0.680
Inf. 3	0.935	0.931	0.916	0.891	0.872	0.898	0.888
Ent. 1	0.928	0.977	0.954	0.944	0.928	0.934	0.908
Ent. 2	0.941	0.990	0.966	0.944	0.921	0.941	0.917
Ent. 3	0.935	0.988	0.964	0.941	0.925	0.934	0.917
Irr. 1	0.903	0.943	0.966	0.917	0.910	0.918	0.898
Irr. 2	0.905	0.944	0.969	0.912	0.901	0.931	0.896
Irr. 3	0.900	0.939	0.960	0.911	0.894	0.925	0.889
SC 1	0.910	0.958	0.954	0.959	0.917	0.940	0.905

SC 2	0.690	0.589	0.585	0.749	0.678	0.587	0.661
SC 3	0.926	0.958	0.939	0.952	0.898	0.928	0.916
Inc. 1	0.879	0.918	0.919	0.891	0.947	0.905	0.871
Inc. 2	0.689	0.587	0.579	0.671	0.740	0.587	0.699
Inc. 3	0.873	0.931	0.926	0.901	0.941	0.904	0.889
SK 1	0.917	0.958	0.970	0.932	0.925	0.962	0.928
SK 2	0.648	0.649	0.665	0.653	0.640	0.809	0.748
SK 3	0.931	0.959	0.955	0.949	0.926	0.960	0.925
MP 1	0.833	0.870	0.864	0.844	0.849	0.843	0.877
MP 2	0.710	0.586	0.573	0.681	0.700	0.572	0.706
MP 3	0.639	0.648	0.662	0.665	0.640	0.790	0.784
MP 4	0.889	0.912	0.913	0.883	0.875	0.908	0.915

Sumber: Data diolah (2022)

c. Uji Realibilitas

Composite *reliability* menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai *composite reliability* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability
Informativeness	0.907
Entertainment	0.990
Irritation	0.976
Source Credibility	0.920
Incentive	0.911
Sikap Konsumen	0.937
Minat Pembelian	0.894

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 5. menunjukkan nilai *composite reliability* telah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0.7. Dari hasil evaluasi *outer model* dan *inner model*, maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliable

d. Pengujian R Square

Tabel 6 Nilai R-square

Variabel	Nilai R-square
Sikap Konsumen	0,929
Minat Pembelian	0,942

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel ‘Sikap Konsumen’ sebesar 0,929. Hal ini menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *source credibility* dan *incentive* terhadap sikap konsumen adalah sebesar 92,9% sedangkan sisanya yaitu 7,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya nilai *R-square* untuk variabel minat pembelian adalah sebesar 0,942. Hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, *source credibility* dan *incentive* terhadap minat pembelian adalah sebesar 94,2% sedangkan sisanya yaitu 5,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

e. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

H₁= *Informativeness* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *informativeness* terhadap sikap konsumen adalah sebesar 0.589 dengan nilai p-value sebesar 0,556. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ ditolak.

H₂= *Entertainment* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *entertainment* terhadap sikap konsumen adalah sebesar 0.750 dengan nilai p-value 0,454. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₂ ditolak.

H₃= *Irritation* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *irritation* terhadap sikap konsumen adalah sebesar 3.764 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₃ diterima.

H₄ = *Source Credibility* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *source credibility* terhadap sikap konsumen adalah sebesar 2.164 dengan nilai p-value sebesar 0,031. Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih kecil dari

0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄ diterima.

H₅ = *Incentive* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *incentive* terhadap sikap konsumen adalah sebesar 1.089 dengan nilai p-value sebesar 0,277. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₅ ditolak.

H₆= *Informativeness* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *informativeness* terhadap minat pembelian adalah sebesar 2.360 dengan nilai p-value sebesar 0,019. Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₆ diterima.

H₇= *Entertainment* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *entertainment* terhadap minat pembelian adalah sebesar 1,159 dengan nilai p-value sebesar 0,247. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₇ ditolak.

H₈= *Irritation* berpengaruh terhadap minat pembelian pada

Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *irritation* terhadap minat pembelian adalah sebesar 1.398 dengan nilai p-value sebesar 0,217. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₈ ditolak.

H₉ = *Source Credibility* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *source credibility* terhadap minat pembelian adalah sebesar 1.730 dengan nilai p-value sebesar 0,024. Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₉ diterima.

H₁₀ = *Incentive* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *incentive* terhadap minat pembelian adalah sebesar 3.160 dengan nilai p-value sebesar 0,003. Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁₀ diterima.

H₁₁ = Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel sikap konsumen terhadap minat pembelian adalah sebesar 7.030 dengan nilai p-value sebesar 0,000.

Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁₁ diterima.

H₁₂ = *Informativeness* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *informativeness* terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen adalah sebesar 0.590 dengan nilai p-value sebesar 0,555. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁₂ ditolak.

H₁₃ = *Entertainment* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Nilai t-statistik variabel *entertainment* terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen adalah sebesar 0.726 dengan nilai p-value sebesar 0,468. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁₃ ditolak.

H₁₄ = *Irritation* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *irritation* terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen adalah sebesar 3.173 dengan nilai p-value sebesar 0,002. Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni

sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{14} diterima.

H_{15} = *Source Credibility* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.

Nilai t-statistik variabel *source credibility* terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen adalah sebesar 1.973 dengan nilai p-value sebesar 0,049. Nilai t-statistik ini lebih besar dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{15} diterima.

H_{16} = *Incentive* berpengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

Nilai t-statistik variabel *incentive* terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen adalah sebesar 1.068 dengan nilai p-value sebesar 0,286. Nilai t-statistik ini lebih kecil dari nilai t-tabel yakni sebesar 1.65714 dan nilai p-value lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{16} ditolak.

DISKUSI

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *informativeness* tidak memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen. Konsumen tidak terpengaruh terhadap ketepatan waktu, informasi yang diberikan oleh iklan dan konsumen juga tidak mendapatkan informasi terbaru tentang produk melalui iklan. *Informativeness* atau informasi dianggap sebagai insentif berharga dalam iklan di media dan konsumen bereaksi positif

terhadap iklan yang mentransfer informasi berkualitas kepada mereka. Informasi yang diberikan kepada konsumen melalui media harus terdiri dari fitur-fitur seperti keakuratan, ketepatan waktu, dan kegunaan untuk menghasilkan sikap konsumen yang positif (Zernigah dan Sohail, 2012:167). Hasil penelitian mendukung dengan apa yang disampaikan oleh Ahmad & Lasi (2020) bahwa tidak ada pengaruh antara *Perceived Informativeness* dan sikap konsumen.

Konsumen akan bereaksi secara positif, jika informasi yang disampaikan melalui pesan iklan akurat, tepat waktu dan bermanfaat (Muzaffar dan Kamran, 2011:22). Iklan Bukalapak selalu mengandung informasi yang baik terkait dengan promo yang sedang dilakukan. Selain itu, iklan Bukalapak juga memberikan informasi terkait produk-produk unggulan yang mendapat kepercayaan dari pelanggan serta memberikan informasi terkait produk baru yang tersedia di *e-commerce* ini. Hal ini menunjukkan bahwa *informativeness* pada Bukalapak telah tersampaikan dengan baik. Namun, hal tersebut tidak dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap Bukalapak dikarenakan *informativeness* tersebut tidak lantas membuat konsumen menyukai Bukalapak.

Pada variabel *entertainment*, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa indikator *fun to use*, *exciting* dan *escapism* tidak memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak. Perasaan senang yang dirasakan konsumen terkait dengan iklan memainkan peran penting dalam mengembangkan sikap terhadap iklan. Hiburan menjadi penting agar isi pesan *viral marketing* menjadi singkat dan, mampu menarik perhatian konsumen. Layanan hiburan menambah nilai bagi konsumen karena dapat meningkatkan

loyalitas konsumen, yang mengarah ke sikap konsumen yang positif (Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011:23).

Bukalapak selalu berupaya hadir dengan konsep iklan yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Terbukti dengan adanya beberapa iklan yang sempat viral di dunia maya. Iklan-iklan tersebut menjadi sangat menarik bagi masyarakat karena dianggap lucu dan menyenangkan ketika ditonton. Maka dapat disimpulkan bahwa iklan Bukalapak memiliki sisi *entertainment* yang baik pada tampilan iklannya. *Entertainment* pada iklan Bukalapak tidak serta merta dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap Bukalapak. Hal ini dikarenakan *entertainment* pada iklan Bukalapak hanya membuat konsumen tertarik pada iklan tersebut. Mereka juga terhibur dengan adanya iklan Bukalapak yang lucu serta dapat memberikan kesenangan ketika mereka mengingat kembali iklan Bukalapak yang mereka tonton. Hal ini berbeda dengan apa yang dikemukakan oleh Sharma dan Kaur (2016) bahwa layanan hiburan menambah nilai bagi konsumen yang berpengaruh pada sikap konsumen.

Pada variabel *irritation*, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *irritation* memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Tandijaya (2021: 86), konsumen akan merasa jengkel dan menimbulkan sikap negatif terhadap viral marketing ketika pesan menjadi sangat mengganggu.

Hasil penelitian yang signifikan menunjukkan bahwa konsumen merasa

terganggu. Beberapa *review* di google playstore yang diunggah oleh pengguna aplikasi media sosial yang juga merupakan user Bukalapak sebagai tempat transaksi jual-beli online, menyatakan bahwa iklan pop-up Bukalapak seringkali mengganggu konsumen ketika sedang menggunakan aplikasi. Iklan pop-up Bukalapak tersebut dianggap mengganggu karena selalu muncul. Hal inilah yang pada akhirnya membuat konsumen kesal. Berbeda dengan hasil penelitian Zernigah dan Sohail (2012) mengungkapkan bahwa *irritation* tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap *viral marketing* menunjukkan bahwa konsumen tidak merasa terganggu dengan pesan *viral marketing*. Persepsi iritasi mengacu pada perasaan negatif, terutama, ketidaksenangan, ketidaknyamanan dan amarah. Iritasi merupakan fenomena dimana konsumen cenderung menolak pesan-pesan pemasaran jika dirasa iklan tersebut terlalu mengganggu. Konsumen akan merasa jengkel dan menimbulkan sikap negatif terhadap viral marketing ketika pesan menjadi sangat mengganggu (Tandijaya, 2021: 86).

Pada variabel *source credibility* terhadap sikap konsumen, hasil menunjukkan bahwa indikator *source credibility* yakni konsumen mendapatkan referensi melalui iklan, media sosial iklan terpercaya dan figur dalam iklan terpercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen pada Bukalapak. Iklan Bukalapak selalu hadir pada media yang sering digunakan oleh konsumen dengan muatan yang memberikan rekomendasi yang baik. Pembawa pesan iklan Bukalapak

merupakan orang-orang yang kredibel seperti beberapa figure yang pernah menjadi bintang iklan, seperti CEO Bukalapak sendiri, Sophia Latjuba dan yang terbaru adalah duo host acara televisi yang digandrungi oleh anak muda, Vincent dan Desta. Hal inilah yang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap Bukalapak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Lasi (2020) bahwa *perceived source credibility* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen

Ahmad & Lasi (2020:256) menyatakan bahwa *Perceived Source Credibility* memiliki peran yang signifikan pada sikap konsumen karena konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya dan yakin terhadap nilai iklan yang mereka terima dari sumber-sumber yang terpercaya. Sumber komunikasi pesan dapat dinilai oleh konsumen melalui situs web atau jejaring sosial (yang memasok iklan) reputasi dan pengulas atau teman (orang yang berbagi iklan di media sosial). Oleh karena itu, kredibilitas sumber mempunyai pengaruh yang kuat pengaruhnya pada sikap konsumen terhadap *viral marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *incentive* dengan indikator penawaran diskon untuk konsumen, penawaran bonus hadiah dan harga yang lebih murah tidak memberikan pengaruh pada sikap konsumen pada Bukalapak. Bukalapak memiliki salah satu bentuk penawaran yang diberikan, yakni Flash Deal Bukalapak. Flash Deal Bukalapak ini hadir dengan promo belanja murah dengan besaran diskon yang tak terkira. Penawaran ini tidak lantas

mempengaruhi sikap konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh penawaran yang dilakukan dalam Flash Deal Bukalapak tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen karena hanya mencakup produk komputer and aksesorisnya, fashion dan aksesoris fashion serta peralatan rumah tangga. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Wang dan Lan (2018) bahwa insentif tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen.

Insentif adalah promosi penjualan dimana sering menarik orang yang suka beralih merek, dan terutama yang mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi (Kotler dan Keller, 2018:267). Haryani *et al* (2015:3) menyebutkan bahwa orang biasanya membagi informasi ketika insentif ditawarkan dan *viral marketing* menjadi efektif hanya pada saat konsumen membagi informasi yang diterima kepada orang lain. *Viral marketing* diyakini mampu menyebarkan informasi mengenai insentif yang ditawarkan sebuah produk pada konsumen dan berlanjut pada cakupan konsumen yang lebih luas jika konsumen yang telah merasakan dampak insentif menyampaikan hal tersebut kepada keluarga dan kerabat.

Berdasarkan hasil penelitian, *informativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa keakuratan, ketepatan waktu dan manfaat yang diberikan melalui viral marketing dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Iklan Bukalapak selalu mengandung informasi yang baik terkait dengan promo yang sedang dilakukan. Selain itu, iklan Bukalapak juga

memberikan informasi terkait produk-produk unggulan yang mendapat kepercayaan dari pelanggan serta memberikan informasi terkait produk baru yang tersedia di *e-commerce* ini. Hal ini menunjukkan bahwa *informativeness* pada Bukalapak telah tersampaikan dengan baik. *Informativeness* mempengaruhi minat pembelian konsumen karena semua informasi yang disampaikan adalah informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan ketika berniat untuk membeli sebuah produk pada Bukalapak. Hasil penelitian Ling *et al* (2018) menyatakan Tidak ada pengaruh yang signifikan menunjukkan antara *informativeness* dan minat beli

Kotler (2018:228) menyatakan bahwa konsumen akan lebih tertarik pada suatu produk yang telah dibeli oleh teman, keluarga atau tetangganya. Lebih percaya informasi mereka dan mudah terpengaruh oleh apa yang dilakukan mereka. Informasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan. Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berawal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Handaruwati & Dewi (2018) yakni *informativeness* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan teori diatas ada pengaruh penting informasi yang diberikan terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *entertainment* juga tidak memberikan pengaruh kepada minat pembelian. Terbukti dengan ditolaknya

hipotesis yang menyatakan bahwa *entertainment* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Mahmudah *et al* (2019) bahwa Hiburan dari iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ling *et al* (2018) bahwa *entertainment* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini berbeda dengan pandangan Kotler (2018) yang menyakini bahwa *entertainment* yang terkandung dalam sebuah bisnis penjualan sangat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

Bukalapak selalu berupaya hadir dengan konsep iklan yang berbeda dengan *e-commerce* lainnya. Terbukti dengan adanya beberapa iklan yang sempat viral di dunia maya. Iklan-iklan tersebut menjadi sangat menarik bagi masyarakat karena dianggap lucu dan menyenangkan ketika ditonton. Iklan Bukalapak memiliki sisi *entertainment* yang baik pada tampilan iklannya. *Entertainment* pada iklan Bukalapak tidak serta merta dapat mempengaruhi minat pembelian pada Bukalapak. Hal ini dikarenakan *entertainment* pada iklan Bukalapak hanya membuat konsumen tertarik pada iklan tersebut. Mereka juga terhibur dengan adanya iklan Bukalapak yang lucu serta dapat memberikan kesenangan ketika mereka mengingat kembali iklan Bukalapak yang mereka tonton. Maka dapat disimpulkan bahwa unsur hiburan dalam iklan Bukalapak belum mampu menarik minat pembelian konsumen.

Minat dalam diri seseorang muncul diakibatkan oleh salah satunya dari hal

yang menarik dan menghibur. Terkait dengan adanya entertainment dalam suatu proses penawaran khususnya yang berhubungan cara menarik minat konsumen untuk mengikuti, membeli dan menjadi konsumen setia merupakan hal yang penting dalam pemasaran, penjualan dan dalam bisnis (Kotler, 2018:289). Sehingga dapat dikatakan bahwa entertainment yang terkandung dalam suatu bisnis penjualan sangat berpengaruh erat terhadap minat pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, *irritation* tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Mahmudah *et al* (2019) menyatakan bahwa *irritation* dari iklan di media sosial tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Bukalapak adalah salah satu *market-place* yang giat melakukan promosi dengan meletakkan iklan di berbagai platform media sosial yang pada akhirnya menyebabkan iklan tersebut sering muncul dengan sendirinya tanpa dikehendaki oleh pengguna media sosial tersebut. Ini menunjukkan bahwa *irritation* pada iklan Bukalapak dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap Bukalapak. Namun hal ini tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen pada Bukalapak dikarenakan walaupun iklan Bukalapak dirasa konsumen mengganggu, namun konsumen tetap melakukan pembelian produk di Bukalapak karena produk yang dijual memang dibutuhkan oleh konsumen.

Iritasi merupakan fenomena dimana konsumen cenderung menolak

pesan-pesan pemasaran jika dirasa iklan tersebut terlalu mengganggu. Konsumen akan merasa jengkel dan menimbulkan sikap negatif terhadap viral marketing ketika pesan menjadi sangat mengganggu (Tandijaya, 2021: 86). Persepsi iritasi mengacu pada perasaan negatif, terutama, ketidaksenangan, ketidaknyamanan dan amarah. Pesan yang mengganggu pada iklan sebuah produk dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap produk tersebut dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Pada variabel *source credibility* terhadap minat pembelian, *source credibility* memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil menunjukkan bahwa indikator *source credibility* yakni konsumen mendapatkan referensi melalui iklan, media sosial iklan terpercaya dan figur dalam iklan terpercaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada Bukalapak. Hasil ini sejalan dengan sejalan dengan penelitian Ling *et al* (2018) bahwa kredibilitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Iklan Bukalapak selalu hadir pada media yang sering digunakan oleh konsumen dengan muatan yang memberikan rekomendasi yang baik. Pembawa pesan iklan Bukalapak merupakan orang-orang yang kredibel seperti beberapa figure yang pernah menjadi bintang iklan, seperti CEO Bukalapak sendiri, Sophia Latjuba dan yang terbaru adalah duo host acara televisi yang digandrungi oleh anak muda, Vincent dan Desta. Hal inilah yang dapat mempengaruhi minat pembelian Bukalapak.

Haghirian et al (2005:89) menyebutkan bahwa suatu bisnis harus mempunyai ciri khas yang selalu diingat oleh konsumen sehingga ketika ciri tersebut muncul maka konsumen akan selalu mengingat dan yakin bahwa produk atau jasa dari perusahaan tersebut merupakan yang terbaik dari yang lainnya sehingga memunculkan minat yang tinggi bagi konsumen untuk memiliki, menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh yang penting terhadap minat pembelian konsumen. Jaganathan & Kumar (2017) mengemukakan bahwa *Viral Marketing* berguna untuk membangun image produk atau jasa yang ditawarkan dan kemudian berdampak positif pada minat beli konsumen.

Hasil penelitian pada variabel *incentive* terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa *incentive* mempengaruhi minat pembelian konsumen pada Bukalapak dengan penawaran yang menarik pada viral marketing. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ling et al (2018) bahwa insentif berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Bukalapak memiliki salah satu bentuk penawaran yang diberikan, yakni Flash Deal Bukalapak. Flash Deal Bukalapak ini hadir dengan promo belanja murah dengan besaran diskon yang tak terduga. Penawaran ini mempengaruhi minat pembelian konsumen. Beberapa konsumen ketika berbelanja *online* ingin mendapatkan *incentive* seperti diskon yang besar untuk ongkos kirim dan produk yang dibutuhkan.

Perusahaan perlu loyal terhadap konsumen. Loyal tersebut dapat ditunjukkan melalui pemberian hadiah menarik untuk konsumen baru, konsumen loyal dan konsumen setia. Pemberian hadiah tersebut merupakan salah satu bentuk wujud dari kepedulian, ucapan termakasih dan penghargaan tertinggi bagi konsumen. Hal penting dari *Incentive* adalah penawaran tertentu yang diberikan bisa dalam bentuk apa saja dan memberikan manfaat bagi konsumen sehingga konsumen akhirnya menggunakan produk dengan penawaran tertentu tersebut (PR Ekene 2015).

Variabel sikap konsumen terhadap minat pembelian pada penelitian ini menunjukkan hasil yang baik. Terdapat pengaruh yang signifikan sikap konsumen pada minat pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap konsumen pada Bukalapak, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner, diketahui bahwa rata-rata responden setuju jika produk yang diiklankan oleh Bukalapak disukai, dan informasi yang diberikan melalui iklan tersebut meyakinkan sehingga membuat responden memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan oleh Bukalapak. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Sulistiono (2020) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka (sikap positif) atau tidak suka (sikap negatif) terhadap

sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Menurut Peter dan Olson (2000), “Sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, sedangkan evaluasi adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah”. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif dan kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif-termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap sebagai suatu tanggapan segera dan langsung pada ransangan tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *informativeness* tidak memberikan pengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen. Hasil perhitungan secara langsung menunjukkan bahwa *informativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen tetapi memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat pembelian, sehingga dapat disimpulkan untuk meningkatkan minat pembelian maka *informativeness* perlu ditingkatkan. Informasi yang diberikan kepada konsumen melalui media harus terdiri dari fitur-fitur seperti keakuratan, ketepatan waktu, dan kegunaan untuk menghasilkan sikap konsumen yang positif (Zernigah dan Sohail, 2012:167). Konsumen akan bereaksi secara positif, jika informasi yang disampaikan melalui pesan iklan akurat, tepat waktu dan bermanfaat (Muzaffar dan Kamran, 2011:22). Sikap positif konsumen terhadap informasi yang disampaikan melalui pesan iklan yang akurat dapat meningkatkan minat pembelian

konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2021) bahwa *informativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen, sedangkan menurut Aziz dan Sulistiono (2020) menyebutkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen

Pada variabel *entertainment*, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa indikator *fun to use*, *exciting* dan *escapism* tidak memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak. Sikap konsumen juga tidak dapat memediasi variabel *entertainment* terhadap minat pembelian, sehingga tidak ditemukan pengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen. Hasil perhitungan secara langsung menunjukkan bahwa *entertainment* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan minat pembelian. Layanan hiburan menambah nilai bagi konsumen karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yang mengarah ke sikap konsumen yang positif (Saadeghvaziri dan Hosseini, 2011:23). Perasaan senang yang dirasakan konsumen terkait dengan iklan memainkan peran penting dalam mengembangkan sikap terhadap iklan. Hiburan menjadi penting agar isi pesan *viral marketing* menjadi singkat dan, mampu menarik perhatian konsumen. Hiburan yang dapat menarik perhatian konsumen kemudian dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel dan Kusuma (2020) menunjukkan bahwa *entertainment* memiliki pengaruh

signifikan dan positif terhadap minat pembelian, sedangkan menurut Najla (2018) sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan minat pembelian, *entertainment* juga perlu ditingkatkan.

Variabel lain yang diujikan dalam penelitian ini adalah variabel *irritation*. Berdasarkan hasil penelitian ini, *irritation* dengan indikator iklan yang diberikan mengganggu konsumen, iklan yang diberikan tidak tepat waktu dan iklan yang diberikan membuat konsumen merasa kesal, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen. Pengaruh signifikan ini ternyata mampu memediasi pengaruh *irritation* terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan fakta bahwa *irritation* memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen.

Iritasi merupakan fenomena dimana konsumen cenderung menolak pesan-pesan pemasaran jika dirasa iklan tersebut terlalu mengganggu. Konsumen akan merasa jengkel dan menimbulkan sikap negatif terhadap viral marketing ketika pesan menjadi sangat mengganggu (Tandijaya, 2021: 86). Persepsi iritasi mengacu pada perasaan negatif, terutama, ketidaksenangan, ketidaknyamanan dan amarah. Pesan yang mengganggu pada iklan sebuah produk dapat berdampak pada sikap konsumen terhadap produk tersebut dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel dan Kusuma

(2020) menunjukkan bahwa *irritation* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian.

Pada variabel *source credibility* terhadap minat pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi, hasil menunjukkan bahwa indikator *source credibility* yakni konsumen mendapatkan referensi melalui iklan, media social iklan terpercaya dan figur dalam iklan terpercaya memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat pembelian konsumen melalui sikap konsumen pada Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dapat memediasi *source credibility* terhadap minat pembelian. Hasil perhitungan secara langsung menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat pembelian.

Sumber komunikasi pesan dapat dinilai oleh konsumen melalui situs web atau jejaring sosial (yang memasok iklan) reputasi dan pengulas atau teman (orang yang berbagi iklan di media sosial). Oleh karena itu, kredibilitas sumber mempunyai pengaruh yang kuat pada sikap konsumen terhadap *viral marketing*. Ahmad & Lasi (2020:256) menyatakan bahwa *Perceived Source Credibility* memiliki peran yang signifikan pada sikap konsumen karena konsumen memiliki kecenderungan untuk percaya dan yakin terhadap nilai iklan yang mereka terima dari sumber-sumber yang terpercaya. Semakin percaya konsumen terhadap sebuah produk, maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap sebuah produk. Sikap positif konsumen tentu dapat memediasi

minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathaniel dan Kusuma (2020) menunjukkan bahwa *source credibility* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat pembelian, sehingga dapat dikatakan bahwa kredibilitas memiliki pengaruh yang penting terhadap minat pembelian konsumen. Maka dari itu perlu untuk meningkatkan *source credibility* agar minat pembelian juga dapat meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *incentive* tidak memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap minat pembelian walau dimediasi oleh sikap konsumen. Hal ini dikarenakan variabel *incentive* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen. Hasil perhitungan secara langsung menunjukkan bahwa *incentive* tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen tetapi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian.

Insentif adalah promosi penjualan dimana sering menarik orang yang suka beralih merek, dan terutama yang mencari harga yang lebih murah, nilai yang lebih baik, atau premi (Kotler dan Keller, 2018:267). *Viral marketing* diyakini mampu menyebarkan informasi mengenai insentif yang ditawarkan sebuah produk pada konsumen dan berlanjut pada cakupan konsumen yang lebih luas jika konsumen yang telah merasakan dampak insentif menyampaikan hal tersebut kepada keluarga dan kerabat. Oleh karena itu, berdasarkan teori diatas ada pengaruh antara insentif dan minat pembelian ketika menerima iklan viral. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Clairine

dan Agusti (2020) menunjukkan bahwa *incentive* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Rahmawati (2020) menyebutkan dalam hasil penelitiannya bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh minat pembelian konsumen. Maka dari itu perlu untuk meningkatkan *incentive* agar minat pembelian juga dapat meningkat

Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dimiliki peneliti yaitu, peneliti kurang menjelaskan secara detail pernyataan kuesioner sehingga beberapa jawaban konsumen bersifat netral/ragu-ragu. Keterbatasan lain adalah kuesioner dibagikan secara online dan peneliti tidak dapat menemani responden dalam pengisian kuesioner. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat memberikan penjelasan yang memadai berkaitan dengan pernyataan kuesioner dalam penelitian, sehingga memungkinkan responden memiliki pemahaman yang berbeda satu sama lain

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Informativeness* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan
- 2) *Entertainment* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 3) *Irritation* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

- 4) *Source Credibility* berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 5) *Incentive* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 6) *Informativeness* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 7) *Entertainment* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 8) *Irritation* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 9) *Source Credibility* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 10) *Incentive* berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 11) Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 12) *Informativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan
- 13) *Entertainment* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui terhadap sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 14) *Irritation* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 15) *Source Credibility* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan.
- 16) *Incentive* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pembelian melalui sikap konsumen pada Bukalapak di Kalimantan Selatan

2. Saran

Penelitian ini menghasilkan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk ditindak lanjuti dan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pemilik maupun bagi penelitian berikutnya, antara lain:

- 1) Penggunaan viral marketing sebaiknya diselaraskan dengan tujuan yang diinginkan. Perusahaan yang menggunakan viral marketing perlu memperhatikan sikap konsumen terhadap viral marketing yang digunakan untuk suatu produk. Selain itu, konten viral marketing sebaiknya selalu mengalami pembaruan agar konsumen memberikan respon positif terhadap barang atau jasa yang diiklankan menggunakan viral marketing.
- 2) Penggunaan viral marketing perlu memperhatikan kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen agar informasi yang diterima sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) Perusahaan perlu memberikan iklan yang terus mengalami pembaruan yang dapat menggambarkan kegunaan produk dengan alur cerita yang menarik mengikuti perkembangan dari tahun ke tahun mengingat konsumen di zaman *millennial's* lebih sering menggunakan *smartphone*.
- 4) Perusahaan perlu memperhatikan tingkat iritasi yang ditimbulkan oleh iklan yang sering muncul sebagai pesan pop-up dan memilih web atau aplikasi apa saja yang sering digunakan oleh konsumen agar sikap konsumen dan minat pembelian dapat meningkat.
- 5) Perusahaan diharapkan memperhatikan pemilihan media iklan yang sering digunakan konsumen dan pembawa pesan iklan dengan artis-artis yang

sedang *viral* atau figur yang dapat memberikan kepercayaan untuk konsumen.

- 6) Perusahaan perlu meningkatkan lagi informasi yang tepat terkait insentif yang diberikan untuk konsumen sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman jika terdapat perbedaan antara promosi yang diberikan melalui iklan dengan yang didapatkan oleh konsumen ketika berbelanja.

REFERENCE

- Ahmad, M.,A., & Lasi, M., A. 2020, The Attitudes on Consumer Perceptions towards Viral Marketing: A Study on Foodpanda Food Delivery in Malaysia, *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 251-259.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. 2021. Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Psikologi pengguna e-commerce shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 91-102
- Astasari, M., O., & Sudarwanto, T., 2021, Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen, *JURNAL MANAJEMEN*, 195-203.
- Aziz, M., L., & Sulistiono, 2020, Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jung Ieland Adventure Theme Park Studi Kasus pada Mahasiswa STIE Kesatuan, *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 43-52.
- Blanco, Carlos Flavian; Blasco, Miguel Guinaliu; & Azorin, Isabel Iguacel, 2010, Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages, *IBIMA Publishing Communications of the IBIMA*, 11 pages.
- Bukalapak, 2019, Para Pendiri Bukalapak Umumkan Rachmat Kaimuddin sebagai Penerus Achmad Zaky, Bukalapak.
- Dawar & Dawar, 2015 Dawar, S., & Dawar, P. (2015). Viral Marketing: A concept of paradigm shifts in marketing. *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 2319-4421
- Fauzi, M. Y., Aini, N., & Santoso, R. (2023). Strategy For Socialization Of The General Election Commission Of Pesawaran District To Reduce The Abstentions In The 2020 Elections In Perspective Of Fiqh. 18(1), 75–89.
- Ferguson, R, 2008, Word of Mouth and Viral marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 179-182.
- Furqon, M. A., (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 4(1), 78-90.
- Ghozali, Imam, 2014, *Structural equation modelling metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi software 3.0. Xlstat 2014 dan WarpPLS 4.0*, Edisi 4, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haghirian, P, Madlberger, M., Tanuskova A, 2005, Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents, *Proceedings of 38th Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island*, 3(6).

- Hair, Jr. Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson Rolph E., 2010, *Multivariate Data Analysis (7th ed)*, Pearson, United States.
- Handaruwati, I., Dewi, A., M., 2018, Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online, *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen*, 125-138.
- Haryani, S., Motwani, B., & Sabharwal, S., 2015, Factors Affecting the Consumers Attitude towards Internet Induced Viral Marketing Techniques, *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1-4.
- Jaganathan, A., T., Kumar, J., S., 2017, Consumers' Attitude towards Viral Marketing- A Study in Erode City, *International Journal for Scientific Research & Development*, 1760-1768.
- Kotler, Philip. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi milenium. Jilid Kedua. PT. Indeka Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip & Armstrong, G, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2018 edisi 12. Principles Of Marketing. New Jersey Person Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2018, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- Lestari, N. S., 2021, *Pengaruh Informativeness dan irritation pada iklan dengan adsense dalam konten youtube terhadap minat beli konsumen produk kecantikan wardah studi pada generasi milenial*, Skripsi Prodi Manajemen FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- Ling, Goh Mei; Huat, Tan Seng; Fern, Yeo Sook; Boon, Lim Kah, 2018, Purchase intention of Consumers from Melaka towards Mobile Advertising, *International Journal of Supply Chain Management*, 146-149.
- Mahmudah, Dalaal; Siregar, Efni; Sitepu, Edy Sahputra, et al, 2019, Pengaruh Hiburan, Iritasi dan Informatif terhadap Sikap Konsumen Muda pada Iklan di Media Sosial dan Minat Beli Konsumen Muda, *Prosiding Seminar Nasional ABEC ke-7*, Medan: 4-5 November 2019, 141-14
- Marchapada G., M., S., Wijaksana, T., I. 2021, The Impact of Viral Marketing on Consumer Interest on Netflix's Video on Demand (VOD), *Service. e-Proceeding of management*. 6415-6534.
- Muzaffar, F & Kamran, S, 2011, SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 230-245.
- Najla. 2018. Prologia, Vol. 5, No. 2, 356-361
- Nathaniel, Emilia & Kusuma, Satria, 2020, Pengaruh Mobile Advertising Terhadap Minat Beli Layanan Netflix Selama Pandemi Covid-19, *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 195-205
- Peter, J.P., and Olson, J.C. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan Damos Sihombing, MBA. Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- PR Ekene, 2015, *Viral Marketing for Fabulous Beauties Reports and Others*, Minor Rotterdam

- University of Applied Sciences
Grp 2A IBMS 401.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I. Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni, 2017, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Prihartini, D dan Riski Damastuti.2022. "Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank." *Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol 4 No 1.
- Rachmawati, Eva, Ratih Hurriyati, And Puspo Dewi Dirgantari. 2020. "E-Promosi Untuk Komunikasi Pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 9.2 (2020): 238-247.
- Richardson, 2004 Richardson, M. P., & Bachman, E. 2004. *Viral Marketing dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher
- Rosdiana, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 11 No. 1 Tahun 2019, 11(1), 318-328.
- Rukuni, Tarisai Fritz; Shaw, Grant; Chetty Yumesan; Kgama, Petunia; & Kekana, Pebetse, 2017, *Viral marketing Strategies and Customer Buying Behavioural Intentions at Retail Store in Johannesburg*, *Business Management and Strategy*, 58-83 Pages.
- Salim, M dan Putri, S.E. 2024. Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Tik Tok Shop User. *The Manager Review* Vol 6 No 1, 1-12
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lezlie Lazar, 2008, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh: Zoelkifli Kasip, Edisi 7, PT Indeks, Jakarta.
- Shaadeghvaziri, Faras dan Hosseini, Hamid Khodadad, 2011, Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers, *African Journal of Business Management*, 394-404.
- Sharma, Rishi Raj & Kaur, Balpreet, 2016, A Structural Equation Modeling Approach to Study the Determinants of Consumers' Attitude towards *Viral marketing - An Empirical Study*, *ENVISION – International Journal of Commerce and Management*, 14-19.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan ke-3, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2018. *Saluran Pemasaran: Konsep & Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE – UGM
- SW. Ler, 2014, *The Attitudes of Consumers Towards Viral Marketing in Malaysia*, Viral marketing thesis (Final), UTAR
- Tandijaya, T., N., B. dan Samuel, H., 2021, Viral Marketing Message, Consumers' Attitude Towards Viral Marketing, Competitiveness Ability, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 83–98.
- Wang, Shiow-Luan & Lan, Nguyen Thi Ngoc, 2018, A Study on the Attitude of Customer towards

- Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam, *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 54-60.
- Winata, A. dan Nurcahya. (2017). Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Calon Konsumen Bukalapak.com di Kota Denpasar). *E-jurnal Manajemen Unud* Vol. 6 (10). 5560-5692.
- Wibowo, L.A., Dirgantara, P.D dan Ashshaumi, M.H. 2021. Strategi Viral Marketing dalam Meningkatkan Online Purchase Decision pada Pengguna Bukalapak di Indonesia. *Journal of Business Management Education* | Volume 6, Number 2, October 2021, page. 78-87
- Wibowo, 2016, *Perilaku Dalam Organisasi, Edisi Kedua*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Wiludjeng, Sri SP & Nurlela, Tresna Siti, 2013, Pengaruh *Viral marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X”, *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013*, 51-59
- Zaki, K. (2020). Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Jawa Tengah: Cv. Amerta Media
- Zernigah, Kiani Irshad & Sohail, Kamran, 2012, Consumers’attitude Towards *Viral marketing* In Pakistan, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 645-662.