JPRO
Vol. 2 No. 2 Tahun 2021
E-ISSN : 2775-5967

Pengaruh Viral Marketing Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pilihan Kampus Mahasiswa Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang

David Chandra[1], Mega Mirasaputri Cahyanti [2]
Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia[1,2]

✉ Corresponding Author:
Nama Penulis: **David Chandra**
E-mail: Chandrapetanilele@gmail.com

Abstract: *The development of the current era of globalization, the use of the internet in obtaining information is very easy. Especially during the Covid-19 Pandemic, almost all community activities are carried out online, starting from government activities, work, as well as in the world of education which is carried out online. Not left behind is also in terms of promoting the campus to the public with the internet. One of the strategies for introducing campuses to the community is viral marketing and word of mouth with internet media. This study aims to determine and explain the influence of viral marketing and word of mouth on students' decisions to make campus choices (study of 2020 students majoring in management at the Asia Malang Institute of Technology and Business).This research method using multiple linear regression method. The sampling technique in this study used non-probability sampling using the Slovin formula, the number of respondents was 155 respondents from a population of 251 people, and the data collection technique used the snow ball technique. In this study, it was found that viral marketing had a positive and significant effect on students' decisions to choose campus, and word of mouth (WOM) also had a positive and significant effect on students' decisions to make campus choices.In this study, the results showed that marketing viral had a positive and significant effect on student decisions to make campus choices, and word of mouth (WOM) also had a positive and significant effect on student decisions to make campus choices.*

Keywords: marketing viral, word of muoth and purchase decision

Abstrak: *Perkembangan era globalisasi saat ini penggunaan internet dalam memperoleh suatu informasi sangatlah mudah. Terlebih di masa Pandemi Covid-19 hampir semua kegiatan masyarakat dilakukan secara online, dimulai dari kegiatan kepemerintahan, pekerjaan, begitu juga dalam dunia pendidikan yang dilakukan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mejelaskan pengaruh viral marketing dan word of mouth terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus (studi pada mahasiswa angkatan 2020 jurusan manajemen institut teknologi dan bisnis asia malang). Metode penelitian ini dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah responden sebanyak 155 responden dari populasi sebanyak 251 orang, serta teknik pengumpulan data menggunakan teknik snow ball. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus, serta word of mouth (WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus*

Kata Kunci: *Viral Marketing, Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era globalisasi saat ini, untuk memperoleh suatu informasi sangatlah mudah. Informasi dapat diperoleh melalui media cetak hingga media elektronik, sehingga semua informasi mudah didapatkan dengan adanya internet yang memiliki perkembangan yang sangat pesat. Menurut jurnal penelitian dari Agustinus Mario Damar yang dilansir dari website liputan6.com menunjukkan pengguna internet sangatlah tinggi. pada tahun 2020 ini saja ada 175,4 juta pengguna. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikkan 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan total penduduk Indonesia yang memiliki total 272,1 juta jiwa, maka kurang lebih 64% dari penduduk Indonesia telah merasakan internet.

Hal ini menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk sosial tentunya tak bisa luput dari informasi, dikarenakan informasi sangatlah berguna bagi kelangsungan hidup. Dikarenakan informasi merupakan data yang telah diolah yang bermanfaat bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini maupun masa yang akan datang. Informasi dapat menyebar dengan cepat melalui komunikasi, dengan demikian merupakan suatu pengaruh besar dalam meningkatkan produk atau jasa suatu perusahaan, sumber informasi paling banyak diperoleh dari sumber komersial contohnya iklan, serta bentuk promosi lainnya. Namun sumber informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi contohnya keluarga, teman, tetangga, dalan lain lain. (Kotler dan Amstrong 2001 : 226).

Menurut Yusuf dan Kholid Viral (2018) Marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri.

Word of Mouth adalah bentuk komunikasi dari responden ke responden sumber pesan dan penerima pesan, dimana penerima pesan mengenal beberapa produk, pelayanan hingga merk dengan tujuan memberikan refrensi kepada pelanggan dan membentuk suatu harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputsan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah riset kausal yaitu penelitian yang bersifat sebab akibat, yang bertujuan untuk mengatahui variabel mana yang menjadi penyebab dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono 2016:37). Penelitian dilakukan pada mahasiswa baru angkatan 2020 pada jurusan manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, dengan jumlah populasi sebesar 251 mahasiswa. Melalui perhitungan rumus Slovin, maka diperoleh sampel sebesar 155 mahsiswa. Teknik penyebaran kuesioner dengan menggunakan teknik *snowball.*

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N}}{\mathbf{1} + \mathbf{N}(\boldsymbol{e})^{\mathbf{2}}}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan 5%(*error tolerance)*

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan regresi linier berganda, dapat disimpulkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Uji Reliabilitas viral Merketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Tabel 2.2 Uji Reliabilitas *Word of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Tabel 2.3. Uji Reliabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	6

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

3.2. Uji Normalitas

Berdasarkan uji reliabel diatas diketahui nilai *cronbach's alpha* dari semua item

pada variabel viral marketing (X1) sebesar 0,767 > 0.6, *word of mouth* (X2) sebesar 0,671> 0.6, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,650 > 0.6. Artinya dari ketiga variabel tersebut dapat disimpulkan dari masing-masing nilai *cronbac's alpha* > dari 0.6. Maka dapat dinyatakan reliabel dan bisa dilanjutkan untuk uji selanjutnya.

Tabel 2.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		155
Normal Parametersa,b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29340774
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,048
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200c,d

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Tampak hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada variabel viral marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar (0.200 > 0.05)., maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan.

3.3. Uji T

Nilai t_{hitung} viral marketing adalah 9,478 > t_{tabel} 1,975 atau tingkat signifikan t viral marketing adalah 0,000 < tingkat signifikan α = 0.05, yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel viral marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} *word of mouth* adalah 6,790 > t_{tabel} 1,975 atau tingkat signifikan t *word of mouth* adalah 0,000 < tingkat signifikan α = 0.05, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.5 Uji T

Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	1,970	1,235		1,596	,113		
	Viral Marketing	,449	,047	,534	9,478	,000	,817	1,224
	Word Of Mouth	,369	,054	,382	6,790	,000	,817	1,224

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

3.4 Uji F

Dapat diuraikan bahwa F_{hitung} adalah 116,835 > F_{tabel} adalah 3,06 atau signifikan F adalah 0,000 < tingkat signifikan α = 0.05, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk layak dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

Tabel 2.6 Uji F

ANOVA*

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396,050	2	198,025	116,835	,000[b]
	Residual	257,627	152	1,695		
	Total	653,677	154			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Viral Marketing

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Dilihat pada gambar 3 diatas titik yang ada, tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain menggunakan *p-plot* uji heteroskedastisitas ini dapat menggunakan uji *glejser*. Dimana dengan menggunakan taraf sig. 0,05, apabila nilai sig. *2 tailed* lebih besar dari 0,05 maka dapat tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2.7 Uji F

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,654	,756		2,187	,030
	Viral Marketing	-,040	,029	-,123	-1,383	,169
	Word Of Mouth	,018	,033	,047	,531	,596
a. Dependent Variable: abs_res						

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

3.6 Uji R

Tabel 2.8 Uji R

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,778[a]	,606	,601	1,30189	1,889
a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Viral Marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Mengungkapkan nilai R Square yang diperoleh dari penelitian ini adalah 0.606. Nilai *rsquare* adalah 0,606 x 100 = 60,6%. Kesimpulannya besarnya kontribusi X1 dan X2 terhadap Y secara simultan adalah 60,6% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dibahas dipenelitian ini sebesar 39,4%.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deketahui bahwa viral marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa (keputusan pembelian) dan *word of mouth* (WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa (keputusan pembelian). Berikut akan dibahas kaitan antar variable tersebut.

Viral Marketing dan keputusan pembelian

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mendaftar (keputusan pembelian) pada kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Temuan ini mendukung hasil penelitian Cahyanti (2020) mengemukakan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap kepercayaan mahasiswa serta dampaknya terhadap keputusan dalam memilih kampus. Hamdani (2018) mengemukakan bahwa viral marketing terbukti memiliki

pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan pembelian secara online pada mahasiswa Universitas Brawijaya.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden, variabel viral marketing (X1), adanya pengenalan kampus dengan teknik viral marketing sebenarnya dapat ditingkatkan lagi agar dapat mempengaruhi keputusan mendaftar (keputusan pembelian) yang lebih tinggi. Adapun metode dalam memaksimalkan pengenalan atau mempromosikan dengan teknik viral marketing yakni dengan selalu memperhatikan aspek kecil yang mungkin terlewatkan.

Pemilihan informasi yang berbobot juga berpengaruh meningkatkan kepercayaan konsumen, hingga kiini informasi yang ada pada akun-akun resmi sosial media kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang sudahlah cukup berimbang, sehingga jawaban mayoritas responden menyatakan setuju bahwa responden mendapatkan informasi tentang kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang dengan cara kekinian melalui postingan pada media sosial.

Kemudian adanya pembeda dari kampus-kampus lainnya juga berpengaruh untuk menarik konsumen, dalam hal ini adanya pemilihan rektor baru yang menjadi rektor termuda di indonesia dan adanya merger antara STIE dan STMIK menjadi Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang sehingga hal ini memicu konsumen menjadi yakin dan percaya karena keunggulan yang dimiliki kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang akan menjadikan suatu kebanggaan tersendiri.

Adanya keaktifan pihak kampus dalam mempromosikan kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang pada media elektronik juga berpengaruh untuk meningkatkan emosioal konsumen dan menjadi yakin dengan informasi-informasi yang disebar pada media elektronik dan kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang juga bepengaruh dalam konsumen mengambil keputusan, dengan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi konsumen bisa mencari jawaban atas pertanyaan yang ada pada calon mahasiswa, sehingga konsumen akan cepat mendapatkan jawabannya dan menjadi yakin akan mendaftar ke kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.

Word of Mouth (WOM) dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa mendaftar (keputusan pembelian) di

kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang. Berdasarkan hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan variabel *word of mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Kristiningsih Siska (2020), Melia Wahyuningtias (2019), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal ini pembicaraan dengan responden lain terhadap suatu produk atau instansi menjadi bagian dari pertimbangan calon konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Konsumen mendapatkan informasi yang unik dari teman akan akan lebih percaya dan tertarik daripada informasi yang didapatkan daripada iklan. Adanya dukungan dari pihak luar kampus juga menjadi pengaruh yang positif bagi pengambilan keputusan konsumen, menyebarnya informasi kemasyarakat dan disebarkan kembali kepada calon mahasiswa yang mencari perguruan tinggi. Terutama yang menyebarkan informasi tentang kampus Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang merupakan responden-responden terdekat, maka konsumen yang akan mendaftar menjadi lebih yakin terhadap keputusan yang akan diambil.

Dari ketidaktahuan dan belum paham secara penuh dari informasi yang didapatkan, konsumen langsung menanyakan ke pihak kampus sebagai bentuk konfirmasi yang konsumen inginkan. responden juga menyebarkan informasi yang didapatkan sehingga dapat menarik teman responden meski terdapat juga tanggapan yang kurang baik dari teman responden.

5. KESIMPULAN

Penelitian menggunakan riset kausal yakni penelitian yang bersifat sebab akibat dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *snowball* yang didapatkan sebanyak 155 responden dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, serta berdasarkan hasil analisis menggunakan *software* olah data SPSS versi 25 dan pembahasan tentang Pengaruh Viral Marketing Dan *Word Of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pilihan Kampus (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang), dapat ditarik kesimpulan antara lain :

1. Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus.

2. *Word of Mouth* berpenagruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus

6. REFERENSI

Abdurrahmat, F. (2006). *Organisasi Dan Manajemen Sumber Daya manusia* (ke-Aghnia, Dian Lestari. (2019) "*Proses Word Of Mouth Communications Sebagai Media Promosi Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon"*

Agustinus. (2016). "*3 Fakta Mengejutkan Pengguna Internet di Indonesia*" diakses dari https://www.liputan6.com/tekno/read/2435997/3-fakta-mengejutkan-pengguna-internet-di-indonesia

Ajimat. (2020) *"Analisis Perbandingan Word Of Mouth Marketing dan Social Media Marketing dalam Menarik Minat Mahasiswa dalam Memilih Universitas"*

Ayu, Ida. (2016) *"Efektivitas Iklan Dengan Analisis Aida (Attention. Interest, Desire Dan Action) Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Singaraja"*

Cahyanti, Mega Mirasaputri. (2020) "*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Dalam Memilih Kampus"*

Dony, Achmad Maulana. (2015) *"Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih"*

Gandes, Swari Romadhiani. Dkk. (2016) "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Brio Pada Konsumen Honda Semarang Center*"

Harahap, Dedy Ansari. (2015) "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*"

Idris, Fajar. (2014) "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang*"

Ilham Adji Putra Pratama, I. (2017). "*Komunikasi Word of Mouth dan Keputusan Pembelian Produk Batik Bangkalan"*

Institut Asia. (2021) "*Akademik"* diakses dari https://asia.ac.id/

Kurnia, (2016). "*Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger (Survei Pada Pengunjung Eiger Store Cihampelas Bandung)"*

Luh, Noviasih. (2017). "*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada Konsumen di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNDIKSHA"*

Mahdiasukma, P., & Fauzi, A. (2018). *"Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Toffee cabang Kota Malang)".* Jurnal Administrasi Bisnis.

Mawardi, M. Kholid Hamdani. (2018) *"Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*"

Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). "*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)".*

Monica, Nggilu. Dkk. (2019) "*Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado*"

Muchlisin, Riadi. (2017) "*Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM)"* diakses dari , pada, bulan/tahun https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html

Muliajaya, Made Dkk. (2019) "*Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*"

Natasya, Putri. Dkk. (2014) "*Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian*"

P, Walter. (2021) "*Apa Itu Viral Marketing dan Manfaatnya Bagi Bisnis Online Anda?"* diakses di https://koinworks.com/blog/apa-itu-viral-marketing-manfaatnya-bagi-bisnis-online/

Putri, FEBRIANA (2018). "*Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pasundan Bandung)"*

Rahmawati, Istifarin Febri. (2019) "*Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konusmen Warunk Upnormal Jember*"

Siska, Kristiningsih. (2020) "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Kreatif Mie Gacoan Cabang Kendalsari Malang*"

Sunu, Bagas (2017). *"Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus)"*

Wahyuningtias, Melia. (2019) "*Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK Pada Mahasiswa STIE ASIA MALANG*"

Wibawa, Arfa (2012). *"Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung"*

Widiastutik, Rialita. (2019) "*Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung"*

Wikipedia. (2021). "*Universitas swasta*" diakses dari https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_swasta