



# PENGARUH PEMASARAN VIRAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN ERIGO DI JAKARTA

Marcellinus<sup>1\*</sup>, Rita Eka Setianingsih, S.E, M.M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

Alamat Email: [marcellinuskurniadi@gmail.com](mailto:marcellinuskurniadi@gmail.com)

Alamat Email: [rita.eka@kwikkiangie.ac.id](mailto:rita.eka@kwikkiangie.ac.id)

Penulis Korespondensi

**Abstrak:** *Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan selalu berubah-ubah dan bertambah sesuai dengan kebutuhannya. Namun pada era modern ini, setiap orang memiliki gaya berbusana yang unik dan beragam. Gaya tersebut muncul karena di era digitalisasi ini semua orang dapat mencari apa yang mereka ingin ketahui. Hal tersebut membuat munculnya sebuah metode promosi yang baru di era digitalisasi ini, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran viral. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan sangat cepat karena adanya bantuan dari internet. Salah satu contoh merek lokal yang dapat meroket baik dalam negeri maupun luar negeri yaitu Erigo. Maka penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh pemasaran viral dan kesadaran merek apakah berpengaruh terhadap niat beli produk pakaian Erigo di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori-teori dari variabel yang diteliti yaitu pemasaran, pemasaran viral, kesadaran merek, dan niat beli. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran viral dan kesadaran merek, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli. Objek dari penelitian ini adalah produk pakaian Erigo. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun keatas dan yang pernah melihat iklan viral Erigo di Instagram dan website. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu judgement sampling. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah pemasaran viral dan kesadaran merek terbukti berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen produk pakaian Erigo di Jakarta. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hasil analisis data menunjukkan pemasaran viral dan kesadaran merek mempengaruhi niat beli.*

**Kata Kunci:** Pemasaran, Pemasaran Viral, Kesadaran Merek, Niat Beli, Erigo.

**Cara Mengutip:**

## 1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan sandang, pangan, dan papan selalu berubah-ubah dan bertambah sesuai dengan kebutuhannya. Namun pada era modern ini, setiap orang memiliki gaya berbusana yang unik dan beragam. Gaya tersebut muncul karena di era digitalisasi ini semua orang dapat mencari apa yang mereka ingin ketahui. Mulai dari gaya berbusana, aksesoris yang unik dan dapat menunjang penampilannya dan hal-hal yang dibutuhkan agar mereka terlihat keren dan unik di masyarakat.

Dengan adanya perkembangan internet yang maju pada saat ini orang-orang dapat dengan mudah menemukan produk pakaian mana yang ingin mereka pakai dan beli pada toko *online* sekalipun. Oleh karena itu, para perancang busana haruslah kreatif dan inovatif dalam merancang produk yang ingin mereka pasarkan. Agar produk tersebut dapat bersaing satu sama lain dan unggul dalam bersaing di pasar yang sangat luas pada saat ini.

Para era digitalisasi ini pula banyak toko yang sebelumnya berupa toko fisik beralih ke toko *online*. Hal tersebut membuat munculnya sebuah metode promosi yang baru di era digitalisasi ini, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran *viral*. Strategi ini merupakan



versi internet dari pemasaran mulut-ke-mulut atau konten pemasaran yang melibatkan konsumen ingin menyebarkannya kepada orang lain menurut Kotler & Keller (2016:647).

Dari pengertian tersebut pemasaran *viral* dapat memasarkan suatu produk dengan cepat karena informasi dari produk dapat menyebar dari mulut ke mulut ataupun melalui sebuah konten. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan sangat cepat karena adanya bantuan dari internet.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, ada dua hal yang biasanya menjadi penentu keputusan tersebut, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan faktor *prestige* dari produk tersebut. Baik untuk merek lokal maupun merek asing, kedua faktor tersebut tetap berlaku. Tetapi selain kedua faktor, ada juga faktor *Consumer Ethnocentrism* yang bisa kita artikan seberapa besar rasa nasionalisme dari konsumen. Nasionalisme yang tinggi dari konsumen akan bisa mendorongnya untuk lebih memilih merek-merek lokal ketimbang merek-merek asing. Dalam hal ini, merek lokal malah mempunyai keunggulan daripada merek asing, dimana merek lokal sering dipandang sebagai merek yang “lebih memahami” selera lokal ketimbang merek asing. Merek lokal dianggap lebih “mbumi” daripada merek asing, karena merek lokal lebih terhubung dengan tradisi dan budaya lokal. Konsumen bisa jadi mempunyai ketertarikan lebih terhadap merek asing, tapi karena mereka lebih familiar dengan merek lokal serta merasa lebih bangga dengan memakai identitas lokal, maka mereka pun cenderung akan lebih memilihnya. (Sumber: [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)). Salah satu contoh merek lokal yang dapat meroket baik dalam negeri maupun luar negeri yaitu Erigo.

Erigo adalah salah satu merek lokal yang punya koleksi gaya jalanan. Dengan harga produk Erigo yang cukup terjangkau, Erigo selalu merilis koleksi yang diincar oleh anak-anak muda (Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)). Erigo selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman, baik itu dari bahan ataupun model yang mereka tampilkan. Bahkan semua orang dapat memakai produk tersebut karena mulai dari harga yang terjangkau sampai model yang selalu kekinian dan dapat membuat kebanggaan tersendiri kepada orang yang memakai produk tersebut. Erigo ingin menunjukkan bahwa merek lokal tidak kalah saing dibandingkan dengan merek global yang telah terkenal hingga saat ini. Erigo juga dapat menguasai pasar lokal dengan sangat baik, baik dari segi harga, kualitas, ataupun model yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.

Indonesia akan kembali melebarkan sayapnya ke kancah Internasional. Kali ini akan berangkat dari label busana dalam negeri atau lokal, Erigo. Bagi kamu yang menyukai busana dalam negeri pasti sudah tidak asing dengan label busana yang satu ini. Erigo akan menjadi satu-satunya perwakilan dari Indonesia yang akan tampil dalam *New York Fashion Week* (NYFW) *The Show* 2021. Erigo akan tampil dalam NYFW *The Show* pada tanggal 9 September 2021 di New York, Amerika Serikat yang akan disiarkan secara *offline* dan *online* pada pukul 19.30 waktu setempat atau pukul 06.30 WIB. Muhammad Sadad selaku CEO dan *Founder* Erigo menyatakan bahwa kesempatan ini merupakan hadiah dan sebagai perayaan 10 tahun berdirinya label. Hanya saja, label yang akan dibawakan merupakan lini baru, yaitu Erigo X. Muhammad Sadad juga mengungkapkan bahwa proses yang dilakukan menuju pekan mode ini bukanlah proses yang mudah. Karena, pembicaraan mengenai keikutsertaan label dalam ajang bergengsi mode ini sudah dicanangkan sejak Maret 2021 lalu. Kemudian, pada bulan Mei 2021 dilakukan persiapan koleksi baru. Walaupun Sadad masih belum bisa menjabarkan koleksi seperti apa yang akan dibawakan dalam NYFW ini, namun secara umum koleksi busana akan berkonsep *gender neutral*. Yang mana koleksi busana ini dapat digunakan tanpa memandang gender ataupun bentuk tubuh (Sumber: [www.binus.tv](http://www.binus.tv)).

Dengan tampil di acara bergengsi secara global tersebut Erigo menunjukkan bahwa merek tersebut dapat bersaing secara lokal maupun global. Erigo juga ingin meningkatkan kesadaran semua orang terhadap mereknya dengan tampil secara resmi pada *New York Fashion Week* tersebut. Dengan begitu Erigo dapat mendongkrak dan meningkatkan orang-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



orang terhadap mereknya dan memanfaatkan hal *viral* tersebut agar lebih dikenal oleh banyak orang lagi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest, good definitions of marketing is meeting needs profitably. Yang dapat diartikan sebagai, pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran terpendek yang baik adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

### 2.2 Pemasaran Viral

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:519), pemasaran viral adalah versi digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang begitu menular itu pelanggan akan mencari mereka atau memberikannya kepada mereka teman-teman.

Menurut Fitriana dan Utami (2017:55), pemasaran viral merupakan keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya.

### 2.3 Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:587), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dengan cukup terperinci untuk melakukan pembelian.

Menurut Anang Firmansyah (2019:86), kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

### 2.4 Niat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016:198), niat beli adalah tahap evaluasi keputusan pembelian, dimana konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga dapat membentuk minat untuk membeli suatu merek yang disukainya.

Menurut Asshidin, et al (2016), purchase intention adalah niat beli yang sering digunakan sehingga dapat memprediksi penjualan dari produk dan layanan pada saat ini. Hal itu juga biasa digunakan oleh para peneliti pasar perusahaan untuk mengetahui potensi dari penjualan produk baru. Selain itu, indeks niat beli juga sering digunakan untuk menentukan produk yang memungkinkan akan dibeli dalam periode tertentu.

## 3. METODE

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk pakaian Erigo di wilayah Jakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun keatas dan yang pernah melihat iklan viral Erigo di Instagram dan Website.



Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (independen) yaitu pemasaran viral dan kesadaran merek. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms kepada responden berupa pertanyaan. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert. Pengumpulan data kuesioner yang dilakukan penulis menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang meminta persetujuan atas suatu pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban berupa angka yang dimulai dari 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi. 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017: G9), nonprobability sampling merupakan desain pengambilan sampel di mana elemen dalam populasi tidak mempunyai peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk terpilih sebagai subjek sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah judgement sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun keatas dan yang pernah melihat iklan viral Erigo di Instagram dan Website dengan jumlah sebanyak 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Deskriptif (Mean, Interval Kepercayaan, Rentang Skala), Analisis Regresi yang terdiri dari (1) Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas Residual, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas), (2) Uji Signifikansi Model (Uji F), (3) Uji Koefisien Signifikan (Uji t), (4) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## 4. HASIL

### 4.1 Profil Responden

Tabel 1  
Profil Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	47	47%
	Perempuan	53	53%
Usia	17 – 21 Tahun	49	49%
	22 – 26 Tahun	40	40%
	27 – 31 Tahun	6	6%
	> 31 Tahun	5	5%
Jenis Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	69	69%
	Karyawan / Wirausaha	27	27%
	Ibu Rumah tangga	3	3%
	Lainnya	1	1%

Berdasarkan Tabel 1, hasil menunjukkan bahwa pada karakteristik jenis kelamin dominan adalah berjenis kelamin perempuan (53%), pada karakteristik usia dominan adalah berusia 17 – 21 Tahun (49%), dan pada karakteristik jenis pekerjaan adalah pelajar / mahasiswa (69%).





## 4.2 Uji Validitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan	
Pemasaran <i>Viral</i>	Penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh <i>influencer</i> di Instagram dan <i>website</i> dapat dipercaya.	0,853	0,361	Valid	
	Penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh <i>influencer</i> dapat dilihat melalui Instagram dan <i>website</i> .	0,680	0,361	Valid	
	Pesan iklan yang dilakukan Erigo membuat saya tertarik untuk mencari tahu <i>brand</i> tersebut.	0,727	0,361	Valid	
	Produk Erigo memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya.	0,650	0,361	Valid	
	Pesan iklan Erigo banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar.	0,766	0,361	Valid	
	Pesan iklan Erigo sangat menarik untuk diceritakan kepada orang lain yang belum mengenal merek Erigo.	0,815	0,361	Valid	
	Kesadaran Merek	Erigo mudah diingat ketika ingin memesan produk pakaian merek lokal.	0,890	0,361	Valid
		Erigo memiliki berbagai jenis variasi produk yang mudah diingat.	0,778	0,361	Valid
		Erigo memiliki logo yang mudah untuk dikenali.	0,785	0,361	Valid
Niat Beli	Erigo adalah merek lokal yang mudah dikenali.	0,827	0,361	Valid	
	Merek Erigo masuk kedalam alternatif pilihan saya dibandingkan merek pakaian lain.	0,811	0,361	Valid	
	Saya mengingat merek Erigo ketika menggunakan merek lain.	0,783	0,361	Valid	
	Saya tertarik untuk mencari informasi terkait produk Erigo.	0,832	0,361	Valid	
	Saya mempertimbangkan untuk membeli merek Erigo dari informasi yang di dapat.	0,729	0,361	Valid	
	Setelah mempertimbangkan beberapa merek, saya tertarik untuk membeli produk Erigo.	0,748	0,361	Valid	

©

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Tabel 2, hasil menunjukkan uji validitas yang dilakukan pada 30 responden awal. Pada tiap pernyataan dinyatakan valid dan nilai koefisien pada tabel 2 dinyatakan valid karena nilai koefisien lebih besar dari 0,361 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ).

#### 4.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pemasaran <i>Viral</i>	0,908	6
Kesadaran Merek	0,936	6
Niat Beli	0,879	3

Berdasarkan Tabel 3, hasil menunjukkan uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden awal. Pada tiap pernyataan dinyatakan reliabel dan nilai Cronbach's Alpha pada Tabel 3 dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,700.

#### 4.4 Analisis Deskriptif

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
	STS	TS	N	S	SS		
<b>Pemasaran <i>Viral</i></b>							
Penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh <i>influencer</i> dapat dilihat melalui Instagram dan <i>website</i> .		2	7	41	50	4,37	4,24 – 4,50
Penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh <i>influencer</i> di Instagram dan <i>website</i> dapat dipercaya.	1	1	13	45	40	4,30	4,16 – 4,44
Pesan iklan yang dilakukan Erigo membuat saya tertarik untuk mencari tahu <i>brand</i> tersebut.		4	9	50	37	4,24	4,10 – 4,38
Produk Erigo memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya.		2	18	49	29	4,12	3,96 – 4,28
Pesan iklan Erigo banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar.		6	22	42	30	4,09	3,93 – 4,25
Pesan iklan Erigo sangat menarik untuk diceritakan kepada orang lain yang belum mengenal merek Erigo.	1	4	13	46	36	4,11	3,94 – 4,28
<b>Skor Akhir Variabel Pemasaran <i>Viral</i></b>						4,20	4,09 – 4,31

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4 (Lanjutan)  
Hasil Analisis Deskriptif**

<b>Kesadaran Merek</b>							
Erigo mudah diingat ketika ingin memesan produk pakaian merek lokal.		2	11	46	41	4,26	4,11 – 4,41
Erigo memiliki berbagai jenis variasi produk yang mudah diingat.		3	13	44	40	4,21	4,05 – 4,37
Erigo memiliki logo yang mudah untuk dikenali.	1	1	11	39	48	4,32	4,16 – 4,48
Erigo adalah merek lokal yang mudah dikenali.		1	11	35	53	4,40	4,26 – 4,54
Merek Erigo masuk kedalam alternatif pilihan saya dibandingkan merek pakaian lain.	1	6	23	40	30	3,92	3,74 - 4,10
Saya mengingat merek Erigo ketika menggunakan merek lain.	2	10	32	28	28	3,70	3,49 - 3,91
<b>Skor Akhir Variabel Kesadaran Merek</b>						4,13	4,03 – 4,23
<b>Niat Beli</b>							
Saya tertarik untuk mencari informasi terkait produk Erigo.	1	6	23	41	29	3,91	3,37 – 4,09
Saya mempertimbangkan untuk membeli merek Erigo dari informasi yang di dapat.	2	6	17	51	24	3,89	3,71 – 4,07
Setelah mempertimbangkan beberapa merek, saya tertarik untuk membeli produk Erigo.	1	4	26	38	31	3,94	3,76 – 4,12
<b>Skor Akhir Variabel Niat Beli</b>						3,91	3,76 – 4,05

Berdasarkan Tabel 4, hasil menunjukkan analisis deskriptif berdasarkan rata-rata setiap pernyataan masing-masing variabel dengan berdasarkan rentang skala yaitu (1) 1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS), (2) 1,81 – 2,6 = Tidak setuju (TS), (3) 2,61 – 3,4 = Netral (N), (4) 3,41 – 4,2 = Setuju (S), dan (5) 4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS).

#### 4.5 Analisis Regresi

**Tabel 5  
Hasil Analisis Regresi**

Variabel	Koefisien Regresi		Koefisien Regresi Terstandard
	B	Std. Error	B
Konstanta	-0,220	1,160	
Pemasaran <i>Viral</i>	0,178	0,056	0,282
Kesadaran Merek	0,301	0,064	0,418

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Tabel 5, hasil menunjukkan analisis regresi menunjukkan nilai peroleh koefisien persamaan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = - 0,220 + 0,178 X_1 + 0,301 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Konstanta pada tabel 5 memperoleh nilai sebesar -0,220 yang bernilai negatif dan memiliki arti bahwa jika variabel pemasaran *viral* dan kesadaran merek bernilai 0, maka niat beli akan dipengaruhi oleh variabel lain.
- 2) Koefisien pada variabel pemasaran *viral* memperoleh nilai sebesar 0,178 yang bernilai positif dan memiliki arti bahwa pemasaran *viral* mempengaruhi niat beli.
- 3) Koefisien pada variabel kesadaran merek memperoleh nilai sebesar 0,301 yang bernilai positif dan memiliki arti bahwa kesadaran merek mempengaruhi niat beli.

#### 4.6 Uji Normalitas Residual

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas Residual**

Uji Asumsi Klasik	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,111	Residual Berdistribusi Normal

Berdasarkan Tabel 6, hasil menunjukkan uji normalitas residual dinyatakan residual berdistribusi normal jika sig. > 0,05. Maka data memperoleh hasil normalitas dengan sig. 0,111 > 0,05 yang berarti residual berdistribusi normal.

#### 4.7 Uji Multikolinearitas

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Uji Asumsi Klasik	Variabel	VIF	Keterangan
Multikolinearitas	Pemasaran <i>Viral</i>	1,189	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Kesadaran Merek	1,189	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 7, hasil menunjukkan uji multikolinearitas dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas jika VIF < 10. Maka data memperoleh hasil uji multikolinearitas dengan VIF setiap variabel < 10 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.8 Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji Asumsi Klasik	Variabel	Sig.	Keterangan
Heteroskedastisitas	Pemasaran <i>Viral</i>	0,580	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Kesadaran Merek	0,828	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 8, hasil menunjukkan uji heteroskedastisitas dinyatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas jika sig. < 0,05. Maka data memperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan sig. setiap variabel < 10 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.





#### 4.9 Uji Keberartian Model (Uji F)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Keberartian Model (Uji F)**

Nilai F	Sig.
25,968	< 0,001

Berdasarkan Tabel 9, hasil menunjukkan uji keberartian model (uji F) dinyatakan regresi ini layak untuk digunakan jika F hitung (Nilai F) > 3,09 dan sig. yang diperoleh wajib < 0,05. Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji F dengan nilai F > 3,09 dan dengan nilai sig. nya sebesar < 0,001 < 0,05. Maka regresi dalam penelitian ini layak digunakan.

#### 4.10 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Signifikan Koefisien (Uji t)**

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Regresi Terstandar	t	Sig. (1-tailed)
Pemasaran <i>Viral</i>	0,338	0,454	4,882	0,000
Kesadaran Merek	0,175	0,262	2,815	0,006

Berdasarkan Tabel 10, berikut diperlihatkan persamaan regresi berganda yaitu:

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel pemasaran *viral* terhadap niat beli memiliki nilai t hitung ( $t = 3,15$ ) > t tabel (1,98397) atau sig. (0,002) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli.

Pada Tabel 10 menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek terhadap niat beli memiliki t hitung ( $t=4,68$ ) > t tabel (1,98397) atau sig. (< 0,001) < (0,05) maka tolak  $H_0$  atau terdapat pengaruh positif terhadap niat beli.

#### 4.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,591	0,349	0,335	1,775

Berdasarkan Tabel 11, hasil menunjukkan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan hasil tersebut diperoleh hasil nilai R sebesar 0,591 yang berarti 59,1%. Kesimpulannya bahwa pengaruh variabel independen pemasaran viral dan kesadaran merek terhadap variabel dependen niat beli sebesar 59,1%. Sebagian besar nilai 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1 Pengaruh Pemasaran *Viral* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator pemasaran viral memiliki skor rata – rata sebesar 4,20 yang dimana berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut bisa dinyatakan bahwa konsumen menilai pemasaran viral pada produk Erigo sudah baik.

Hal tersebut dapat dibuktikan dan didukung dengan hasil dari penyebaran kuesioner variabel pemasaran viral pada butir pernyataan pertama bahwa “Penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh influencer dapat dilihat melalui Instagram dan website”

©

Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki hasil skor tertinggi yakni sebesar 4,37, yang memiliki arti bahwa teori diatas secara tidak langsung terinterpretasi dalam butir pernyataan tersebut dan berdampak positif terhadap hasil dari variabel pemasaran viral. Terbukti bahwa penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh influencer dapat dilihat melalui Instagram dan website yang mengakibatkan pemasaran viral berperan dalam iklan yang dilakukan oleh influencer pada Instagram dan website.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Dumatri dan Indawati (2020) yang terbukti bahwa viral marketing adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Hasil penelitian menunjukkan viral marketing memberikan pengaruh positif terhadap niat beli. Viral marketing juga berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat ahli yang mengartikan pendorong untuk memengaruhi tindakan seseorang memiliki niat membeli suatu produk salah satu faktor yaitu dengan adanya pengaruh viral marketing sehingga akan meningkatkan niat beli.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil pengujian hipotesis variabel dalam uji signifikan koefisien (uji t) yang menghasilkan sig. sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara variabel pemasaran viral terhadap variabel niat beli. Juga dapat diartikan bahwa semakin menariknya pesan / iklan yang disampaikan oleh influencer atau khalayak umum dapat membuat produk Erigo dapat tersebar secara cepat / viral dan hal tersebut akan mempengaruhi orang lain dan bahkan orang yang belum mengetahui produk Erigo, dapat mengetahui produk Erigo bahkan sampai orang tersebut memiliki niat untuk membeli produk Erigo.

## 5.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bukti bahwa indikator kesadaran merek memiliki skor rata – rata sebesar 4,13 yang dimana berada pada rentang skala setuju. Dari hasil penelitian tersebut bisa dinyatakan bahwa konsumen kesadaran merek pada produk Erigo sudah baik.

Hal tersebut dapat dibuktikan dan didukung dengan hasil dari penyebaran kuisioner variabel kesadaran merek pada butir pernyataan keempat bahwa “Erigo adalah merek lokal yang mudah dikenali” memiliki hasil skor tertinggi yakni sebesar 4,40, yang memiliki arti bahwa teori diatas secara tidak langsung terinterpretasi dalam butir pernyataan tersebut dan berdampak positif terhadap hasil dari variabel kesadaran merek. Terbukti bahwa merek Erigo mudah dikenali oleh khalayak umum sebagai merek lokal. Hal tersebut secara tidak sadar dapat meningkatkan kesadaran merek dari khalayak umum tentang produk Erigo tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mulyaputri dan Sanaji (2021) yang terbukti bahwa brand awareness berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli tetapi memiliki dampak lebih kecil daripada viral marketing terhadap niat beli sesuai hasil penelitian. Hal tersebut dikarenakan viral marketing lebih menstimulus tingkat ketertarikan konsumen. Namun demikian brand awareness tetap menunjang niat beli konsumen sesuai dengan penelitian sebelumnya di mana konsumen akan membeli sebuah produk sesuai dengan pemahaman akan suatu merek.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil pengujian hipotesis variabel dalam uji signifikan koefisien (uji t) yang menghasilkan sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara variabel kesadaran merek terhadap variabel niat beli. Juga dapat diartikan bahwa semakin orang mengenal produk Erigo maka semakin tinggi pula kesadaran merek yang mereka ciptakan. Baik untuk diri mereka sendiri atau khalayak umum. Dengan kesadaran merek juga orang dapat dengan mudah mengenali produk Erigo baik dari segi merek, logo, ataupun hal lainnya. Kesadaran merek juga berperan secara langsung dan signifikan dalam ingatan para orang yang telah mengingat dan memanggil kembali produk Erigo dari ingatan para pembeli jika mereka ingin membeli produk serupa.



## 6. KESIMPULAN

### 6.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran viral memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk pakaian Erigo.
- 2) Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk pakaian Erigo.

### 6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan penyebaran kuesioner mengenai variabel pemasaran viral, diketahui bahwa rata – rata responden dalam rentang setuju terhadap pemasaran viral yang dilakukan oleh Erigo, maka dari itu Erigo dapat mempertahankan pemasaran viral yang sudah dilakukan Erigo yakni penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh influencer dapat dilihat melalui Instagram dan website. Dengan begitu merek Erigo akan terus tersebar secara luas baik itu melalui Instagram ataupun website.

Dari hasil penelitian dan penyebaran kuesioner mengenai variabel kesadaran merek, diketahui bahwa rata – rata responden dalam rentang setuju terhadap kesadaran merek yang dilakukan oleh Erigo, maka dari itu Erigo dapat mempertahankan kesadaran merek yang sudah dilakukan Erigo yakni tetap mempertahankan bahwa Erigo merupakan merek lokal yang mudah dikenali, Dengan begitu kesadaran merek akan terus meningkat seiring dengan semakin banyak orang yang sudah atau mulai mengetahui merek Erigo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashidin, et al (2016), *Business Research Dissertation the Factors Which Influence the Purchase Intention on Bubble Milk Tea Perceived by Youth in Selective Bubble Milk Tea Branches in Kuching, Sarawak, Malaysia, Singapore: Partridge Publishing.*
- Binus TV (2021), “Brand Lokal Erigo akan Tampil di New York Fashion Week” diakses pada tahun 2022. <https://www.binus.tv/2021/08/26/brand-lokal-erigo-akan-tampil-di-new-york-fashion-week/>.
- Cooper, R., D., & S. Schindler., P. (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 11, Buku 1. Salemba Empat.
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021), *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9, No. 2, Hal. 478.
- Fitriana, O., & Utami, N. (2017), *Strategi Promosi Penjualan*, FKIP UHAMKA.
- Ghozali, H. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J.F. et al. (2019), *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition, Cengage Learning EMEA.
- iPrice (2020), “Pakaian ERIGO – Harga di Indonesia” diakses pada tahun 2022. <https://iprice.co.id/erigo/pakaian/>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, 17<sup>th</sup> Edition, Pearson Global Edition.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011), *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*, Business Horizons, Vol. 54, No. 3, Hal. 253–263.

Ha Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, Nandan., Togi Pariluan Purba (2017), *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Bisnis di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Limakrisna, Nanda., dan Yudi Julius (2016), *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Deeppublish.
- M. Anang Firmansyah. (2019), *Buku Pemasaran Produk dan Merek*, (Issue August), CV. Penerbit Qiara Media.
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji, S. (2020), *Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya*. Vol. 9, No. 1.
- Marketing (2016), “*Mengapa Konsumen Sering Memilih Merek Asing?*” diakses pada tahun 2022. <https://www.marketing.co.id/mengapa-konsumen-sering-memilih-merek-asing/>.
- Sunyoto, Danang (2019), *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*, Jakarta: Center of Academics Publishing service.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017), *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 6 Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sindonews (2022), “*Kembali Ikuti New York Fashion Week, Erigo – X Bawa 13 Artis Tanah Air*” diakses pada tahun 2022. <https://lifestyle.sindonews.com/read/865825/186/kembali-ikuti-new-york-fashion-week-erigo-x-bawa-13-artis-tanah-air-1661371713>.
- Tiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), *Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Umar., H (2019), *Metode Riset Manajemen Perusahaan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wardana, Wikrama (2018), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Deeppublish.
- Wongweeranonchai, P., & McClelland. (2016), *The Influence of Perceived Celebrity Endorser Credibility in Advertising on Purchase Intention of Thai Consumers*, Journal of Communication and Innovation, Vol. 3, No. 2, Hal. 115–136.



PERSETUJUAN RESUME  
KARYA AKHIR MAHASISWA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) telah diterima dari Nama Mahasiswa / I : Marcellinus NIM : 28190044 Tanggal Sidang : 11 April 2023 Judul Karya Akhir : Pengaruh Pemasaran Viral dan kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Erigo di Jakarta

Jakarta, 17 / April 20 23  
Mahasiswa / I :  
( Marcellinus )

Pembimbing  
( Rika Eka )