

PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PEMBELIAN ON LINE DI MEDIA SOSIAL

Desy Tri Anggarini

Program Studi Manajemen Informatika

AMIKBSI Jakarta

Jl. R. S Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan

desy.dra@bsi.ac.id

ABSTRACT

Viral marketing is a marketing technique by using social networks (in the form of video, games, music, pictures and text) is then the product or service maybe forwarded via e-mail services, multimedia and social media. The purpose of research is to analyze the effect of providing information to the viral marketing acceptance, accessing content on viral marketing acceptance, sharing content to the viral marketing acceptance, sharing content with respect to providing information, sharing content for accessing content, risk acceptance towards providing information, risk acceptance of accessing content, personal attachment against providing personal information, sharing content, attachment against attachment against sharing personal content. Consumers who have researched social networking such as facebook as a sample. Primary data collected through sampling techniques and with the help of a questionnaire. Analysis (SEM) with AMOS software was used to test the hypothesis. Results of testing has been done, it can be inferred that there was a positive influence in the viral marketing activity between providing information with viral marketing acceptance, accessing content with viral marketing acceptance, sharing content with viral marketing acceptance, sharing content with providing information, sharing content with accessing content, risk acceptance by providing information, risk acceptance by accessing content, personal attachment by providing information, accessing content by accessing content, personal attachment to sharing content

Keyword: *viral marketing, social media, the internet*

I. PENDAHULUAN

Viral marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan jaringan sosial (dalam bentuk video, permainan, lagu, gambar dan text) yang kemudian produk atau layanan tersebut diteruskan melalui layanan email, multimedia dan media sosial (Gao, Sultan, Rohn, 2010)

Word of mouth (WOM) merupakan suatu topik yang hangat, hal ini merupakan suatu komunikasi pemasaran yang interaktif. Kirby dan Marsden (2006) menunjukkan bahwa fragmentasi media, media dapat meningkatkan harga, meningkatkan pemasaran konsumen dan iklan. Beberapa alasan organisasi untuk menemukan cara-cara baru untuk masyarakat, seperti membicarakan keterlibatan antara produk dan layanan. Kemudian berbagi pengalaman pembelian mereka dalam rangka untuk membantu orang lain. Percakapan ini kemudian diteruskan ke keluarga, teman dan orang lain dalam jaringan sosial (Allsop et al., 2007).

Viral Marketing adalah istilah dikembangkan oleh Juverson dan Draper (1997). Merupakan layanan yang digunakan untuk menggambarkan layanan email gratis, multimedia, media sosial (seperti hotmail, yahoo, google). Menurut Juverson (2000:1-2), ini merupakan media sebagai "jaringan yang dilakukan melalui kata-kata atau jaringan dari mulut ke mulut yang telah disempurnakan". Namun, dalam berbagai literatur berisi berbagai istilah yang digunakan untuk menjelaskan apa virus pemasaran.

Pembelian on line melalui media sosial oleh Chung dan Sin (2009) menyatakan bahwa *shopping convenience* adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa nyaman saat melakukan transaksi secara *online* di website. Pembeli akan merasa mudah dalam menjalankan langkah-langkah pemesanan produk yang ditawarkan. Faktor *convenience* lebih diarahkan kepada keuntungan yang diterima oleh konsumen dan kualitas yang diterima oleh konsumen karena pembelian secara *online*.

Indonesia masuk urutan keempat terbesar pengguna Twitter, dan urutan kedua pengguna Facebook di dunia, dengan 36,6 juta pengguna. Ini menunjukkan pesatnya pertumbuhan industri *Information Communication Technology*(ICT) di dalam negeri. Jumlah pelanggan ponsel per 31 Desember 2010 menunjukkan peningkatan progresif mencapai 240 juta pelanggan. Sedangkan jumlah pengguna internet akan mencapai 45 juta orang, yang mewakili 20 persen dari total penduduk negeri ini. Jejaring media sosial juga meningkat drastis, memungkinkan orang untuk terhubung selama 24 jam. Karena itu, tidak diragukan lagi jumlah pengguna Twitter dan Facebook masih akan terus meningkat. (Gatra, 2011)

Konseptual model penerima viral marketing. Pertumbuhan dalam komunikasi nirkabel dan internet seluruh dunia telah secara signifikan mengubah cara individu berkomunikasi, akses, dan berbagi informasi. Kami menggambar di kedua perspektif untuk mengembangkan dan mengestimasi model konseptual penerimaan konsumen *viral marketing*.

Berdasarkan pada pengungkapan latar belakang penelitian maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

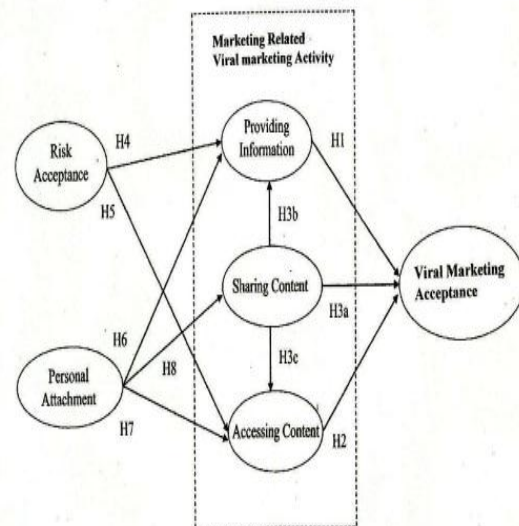
1. Apakah ada pengaruh *providing information* terhadap *viral marketing acceptance*?
2. Apakah ada pengaruh *accessing content* terhadap *viral marketing acceptance*?
3. Apakah ada pengaruh *sharing content* terhadap *viral marketing acceptance*?
4. Apakah ada pengaruh *sharing content* terhadap *providing information*?
5. Apakah ada pengaruh *sharing content* terhadap *accessing content*?
6. Apakah ada pengaruh *risk acceptance* terhadap *providing information*?
7. Apakah ada pengaruh *risk acceptance* terhadap *accessing content*?
8. Apakah ada pengaruh *personal attachment* terhadap *providing information*?
9. Apakah ada pengaruh *personal attachment* terhadap *sharing content*?
10. Apakah ada pengaruh *personal attachment* terhadap *sharing content*?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Gao, Sultan, Rohn (2010) menyatakan penelitian ini adanya hubungan antara faktor anteseden resiko penerimaan (*risk acceptance*) dan lampiran pribadi (*personal attachment*) berpengaruh terhadap penerimaan

konsumen akan dimediasi oleh kegiatan viral marketing terkait seperti mengakses dan berbagi konten dan memberikan informasi. Disini adanya penggabungan tiga pemasaran terkait viral marketing sebagai faktor mediasi yang mempengaruhi konsumen: *providing information*, *accessing content*, *sharing content*. Ada tambahan dua hipotesis, yaitu untuk *sharing content* akan berpengaruh terhadap *providing information* dan untuk *accessing content* terhadap *providing information*.

Konseptual model penerima *viral marketing*. Pertumbuhan dalam komunikasi nirkabel dan internet seluruh dunia telah secara signifikan mengubah cara individu berkomunikasi, akses, dan berbagi informasi. Kami menggambar di kedua perspektif untuk mengembangkan dan mengestimasi model konseptual penerimaan konsumen *viral marketing*.



Sumber: Gao, Sultan, Rohn (2010)

Gambar II.1
Model Konseptual Viral Marketing

Dari konseptual didefinisikan *Viral Marketing Acceptance* telah dioperasionalisasikan, digunakan dan diungkapkan oleh Gao, Sultan, Rohn (2010). Mencakup konsumen bersedia untuk menerima informasi tentang tempat untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam viral marketing, kesediaan untuk menerima penawaran dari perusahaan yang menjual produk terkait. Kemudian bersedia menghadiri acara yang ditawarkan. Secara keseluruhan, konsumen akan bersedia untuk menerima permohonan dari perusahaan perusahaan yang ditawarkan.

Viral marketing terkait dengan kegiatan seperti penyediaan informasi, mengakses konten, dan berbagi konten dalam platform viral marketing, sebagai faktor menengahi hubungan antara penerimaan risiko, lampiran pribadi serta penerimaan praktek dalam *viral marketing*. *Viral marketing acceptance*, diukur oleh perilaku dari *viral marketing*, merupakan kunci dalam penelitian ini. Perilaku ini didefinisikan sebagai "niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu" (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Personal Attachment mengacu pada konsumen mencari untuk mempersonalisasikan mereka dengan konten yang unik, text, wallpaper, dan lagu. Gao, Sultan, Rohn (2010). mencakup *personal attachment* dalam konsumen menyukai gambar yang menarik atau wallpaper, konsumen menyatakan bahwa konten terlihat dan dirancang sangat penting dan menyukai lagu, nada dering dari *viral marketing*.

Accessing Content mengacu pada konsumen bersedia unduh konten (wallpaper, gambar, lagu atau lainnya), akses menyenangkan dan konten menghibur seperti lagu atau permainan, dan membayar untuk konten seperti game atau lagu untuk *viral marketing*. *Accessing content* telah dioperasionalkan, digunakan dan diungkapkan oleh Gao, Sultan, Rohn (2010). Menurut Malhotra, (2004) Milne (2004) Urban, (2000). Penerimaan risiko (*Risk Acceptance*) membangun mengacu pada kemungkinan untuk responden untuk memberikan informasi pribadi kepada badan usaha online seperti situs web. Dalam studi ini, kita mendefinisikan penerimaan risiko kecenderungan individu untuk memberikan informasi pribadi dalam rangka untuk masuk ke dalam promosi pemasaran online untuk menerima hadiah, masukkan kontes atau mendapatkan diskon masa depan. Penelitian menunjukkan bahwa membangun kepercayaan antara konsumen dan pemasar dan konsumen menyediakan beberapa derajat kontrol atas pengungkapan informasi pribadi mereka di online pengaturan dapat mengurangi masalah privasi.

Providing Information mengacu pada konsumen bersedia memberikan alamat e-mail Anda ke situs web, mendaftar dengan situs web/email, mendaftar untuk kontes atau promosi menggunakan media *viral marketing* hal ini telah dioperasionalkan, digunakan dan diungkapkan oleh Gao, Sultan, Rohn (2010).

Sharing content mengacu pada penerimaan konsumen dari teman atau relasinya sering mengirimkan download keren

seperti lagu atau gambar, dan konsumen bersedia juga sering mengirim teman-teman saya gambar atau lagu dalam *viral marketing*. Hal ini telah dioperasionalkan, digunakan dan diungkapkan oleh Gao, Sultan, Rohn (2010)

III. METODE PENELITIAN

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis The Structural Analysis Modelling (SEM) dengan *software* AMOS. Alat analisis ini digunakan karena SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2006).

Menurut Ferdinand (2006) keunggulan SEM lainnya adalah kemampuan lainnya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis. Program AMOS digunakan dalam penelitian ini karena mempunyai kemampuan untuk:

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan struktural
2. Mencakup model yang memuat variabel laten.
3. Memuat pengukuran kesalahan (*error*) baik pada variabel dependen maupun independen.
4. Mengukur efek langsung dan tak langsung pada variabel dependen dan independen.
5. Memuat hubungan sebab akibat yang timbal balik, bersamaan (*simultaneity*) dan interdependensi.

Daftar pertanyaan dalam *Viral Marketing Acceptance* dioperasionalkan, digunakan dan diungkapkan oleh Gao, Sultan, Rohn (2010). Dengan tiga item yang digunakan adalah:

1. Responden bersedia untuk menerima informasi tentang tempat untuk membeli produk atau layanan tertentu dalam viral marketing.
2. Responden bersedia untuk menerima penawaran dari perusahaan yang menjual produk terkait. Kemudian responden bersedia menghadiri acara yang ditawarkan.

3. Secara keseluruhan, responden akan bersedia untuk menerima permohonan dari perusahaan perusahaan yang ditawarkan

Pertanyaan dalam *Providing Information* :

1. Memberikan alamat e-mail Anda ke situs web dalam viral marketing.
2. Mendaftar dengan situs web/ email menggunakan media viral marketing.
3. Mendaftar untuk kontes atau promosi menggunakan media viral marketing.

Pertanyaan dalam *Accesing Content*:

1. Unduh konten (wallpaper, gambar, lagu atau lainnya) dengan viral marketing.
2. Akses menyenangkan dan konten menghibur seperti lagu atau permainan dalam viral marketing.
3. Membayar untuk konten seperti game atau lagu untuk viral marketing.

Pertanyaan dalam *Sharing content*:

1. Teman sering mengirimkan saya download keren seperti lagu atau gambar dalam viral marketing.
2. Saya sering mengirim teman-teman saya gambar atau lagu dalam viral marketing.

Risk Acceptance didefinisikan kecenderungan individu untuk memberikan informasi pribadi dalam rangka untuk masuk ke dalam promosi pemasaran online untuk menerima hadiah, masukkan kontes atau mendapatkan diskon masa depan. Gao, Sultan, Rohn (2010) ada tiga item yang digunakan :

1. Reponden akan memberikan sebuah situs web dengan informasi pribadi (seperti alamat e-mail) untuk menerima hadiah (*gift*).
2. Responden akan memberikan sebuah situs web dengan informasi pribadi (seperti alamat e-mail saya) untuk masuk ke dalam kontes.
3. Responden akan memberikan sebuah situs web dengan informasi pribadi (seperti alamat e-mail saya) untuk menerima diskon pada masa pembelian.

Personal Attacment mengacu pada konsumen mencari untuk mempersonalisasikan mereka dengan konten yang unik, text, wallpaper, dan lagu . Gao, Sultan, Rohn (2010), ada tiga item yang digunakan:

1. Responden menyukai gambar yang menarik atau wallpaper dari viral marketing.

2. Responden menyatakan bahwa konten dari viral marketing terlihat dan dirancang sangat penting.
3. Responden menyukai lagu, nada dering dari viral marketing.

Penelitian menggunakan questioner dari 17 pertanyaan reponden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dengan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval metode pengukuran skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Dengan Skala yang digunakan adalah Skala Likert - lima point dengan susunan interval skala 1 hingga skala 5 sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
 2 = Tidak setuju,
 3 = Netral ,
 4 = Setuju,
 5 = Sangat Setuju.

Menurut Gao, Sultan, Rohn (2010) sebanyak 126 responden didistribusikan untuk survei dalam jaringan sosial dalam *viral marketing* dalam pembelian on line dengan media sosial di Tangerang.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan, penyajian data kedalam bentuk yang lebih informatif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data didalam suatu penelitian. Dibawah ini merupakan statistik deskriptif dari item-item pertanyaan maupun variabel-variabel yang digunakan:

Tabel IV.1
Statistik Deskriptif

	N	Min		Mean	Std. Deviat ion
Mobile Marketing Acceptance	126	1	5	3.551	.888
Providing Information	126	2	5	3.678	.814
Accesing Content	126	1	5	3.482	.883
Sharing Content	126	2	5	3.647	.888
Risk Acceptance	126	2	5	3.527	.916

Personal Attachment	126	1	5	3,627	.866
Valid N	126				

Sumber : Hasil pengolahan data (2014)

Pada tabel diatas, diketahui bahwa:

Secara keseluruhan Providing Information mempunyai nilai rata-rata jawaban paling tinggi yaitu sebesar 3,768 dimana nilai minimum 2 ; nilai maksimum 5 ; dengan standar deviasi sebesar 0,814 yang berarti responden merasa sangat mudah memberikan alamat e-mail ke situs web dalam viral marketing untuk mendapatkan informasi, responden bersedia mendaftar dengan situs web/ email menggunakan media viral marketing dan responden bersedia mendaftar untuk kontes atau promosi menggunakan media viral marketing

Sharing Content mempunyai rata-rata jawaban sebesar 3,647 dimana nilai minimum 2; nilai maksimum 5 ; dengan standar deviasi sebesar 0,888 yang berarti responden merasa sangat nyaman menggunakan viral marketing dalam bertransaksi sehingga apabila ada rekan yang sering mengirimkan saya download keren seperti lagu atau gambar dalam viral marketing reponden tidak berkeberatan, kemudian begitu juga sebaliknya responden sering mengirimkan ke rekannya dalam bentuk gambar atau lagu dalam viral marketing.

Personal Attacment mempunyai rata-rata jawaban sebesar 3,627 dimana nilai minimum 1; nilai maksimum 5; dengan standar deviasi sebesar 0,866 yang berarti responden menyukai gambar yang menarik atau wallpaper dari viral marketing, responden menyatakan bahwa konten dari viral marketing terlihat dan dirancang sangat penting dan responden menyukai lagu, nada dering dari viral marketing

Viral Marketing Acceptance mempunyai rata-rata jawaban sebesar 3,551 dimana nilai minimum 1; nilai maksimum 5; dengan standar deviasi sebesar 0,888 yang berarti responden merasa berminat bertransaksi menggunakan Viral Marketing, responden bersedia untuk menerima informasi tentang tempat untuk membeli produk atau layanan tertentu, responden bersedia untuk menerima penawaran dari perusahaan yang menjual produk terkait. Kemudian responden menghadiri acara yang ditawarkan, dan secara keseluruhan, responden akan bersedia untuk menerima permohonan dari perusahaan yang ditawarkan dalam viral marketing.

Risk Acceptance mempunyai rata-rata jawaban sebesar 3,527 dimana nilai minimum

2; nilai maksimum 5; dengan standar deviasi sebesar 0,916 yang berarti responden merasa bahwa bertransaksi dengan viral marketing sangat baik; sangat bermanfaat; merupakan tindakan yang bijaksana; dan memiliki keuntungan positif seperti responden memberikan sebuah situs web dengan informasi pribadi (seperti alamat e-mail) untuk menerima hadiah (*gift*), responden tidak berkeberatan memberikan sebuah situs web dengan informasi pribadi (seperti alamat e-mail saya) untuk masuk ke dalam kontes, dan responden bersedia memberikan sebuah situs web dengan informasi pribadi (seperti alamat e-mail) untuk menerima diskon pada masa pembelian dalam transaksi viral marketing.

Accessing content mempunyai rata-rata jawaban sebesar 3,482 dimana nilai minimum 1; nilai maksimum 5; dengan standar deviasi sebesar 0,883 yang berarti responden merasa dapat menerima tanggapan positif tentang viral marketing, seperti responden tidak berkeberatan untuk mengunduh konten (wallpaper, gambar, lagu atau lainnya) dengan *viral marketing*, kemudian reponden dapat mengakses konten yang menyenangkan dan menghibur seperti lagu atau permainan dalam *viral marketing* dan reponden tidak berkeberatan untuk membayar untuk konten seperti game atau lagu untuk viral marketing.

Uji Hipotesis dilakukan uji kesesuaian model, maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesa dengan melihat hasil regresi pada pengolahan data dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Dasar pengambilan Keputusan Hipotesis :

Jika *p-value* ≤ 0,05, maka H₀ ditolak.

Jika *p-value* > 0,05, maka H₀ gagal ditolak.

Tabel. IV.2
Hasil Pengujian Hipotesa

		Standardized Estimate	VPValue	Keputusan
Providing Information	---> Viral Marketing Acceptance	0.210	0.019	H ₀₁ Ditolak
Accessing Content	---> Viral Marketing Acceptance	0.203	0.024	H ₀₂ Ditolak
Sharing content	---> Viral Marketing Acceptance	0.425	0.000	H _{03a} Ditolak
Sharing content	---> Providing Information	0.244	0.012	H _{03b} Ditolak
Sharing content	---> Accessing Content	0.263	0.006	H _{03c} Ditolak
Risk acceptance	---> Providing Information	0.213	0.026	H ₀₄ Ditolak
Risk acceptance	---> Accessing Content	0.228	0.014	H ₀₅ Ditolak
Personal Attachment	---> Providing Information	0.223	0.020	H ₀₆ Ditolak

		Standardized Estimate	VPValue	Keputusan
Personal Attachment	→ Accessing Content	0.242	0.010	H ₀₇ Ditolak
Personal Attachment	→ Sharing Content	0.263	0.005	H ₀₈ Ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan data (2014)

H1 berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0.019 < \alpha 0,05$, maka H₀₁ ditolak, yang berarti *Providing Information* mempunyai pengaruh terhadap *Viral Marketing Acceptance*. Dengan *standardized* koefisien yang didapat sebesar 0.210, menunjukkan bahwa *providing information* mempunyai pengaruh positif terhadap *Viral Marketing Acceptance*.

Hipotesa 2 (H2) adalah: berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0.024 < \alpha 0,05$, maka H₀₂ ditolak, yang berarti aktifitas *accessing content* mempunyai berpengaruh terhadap *viral marketing acceptance* (penerimaan konsumen). Dengan *standardized koefisien* yang didapat sebesar 0.203, *accessing content* mempunyai pengaruh positif terhadap *mobile marketing acceptance*.

Hipotesa 3a (H3a) adalah sebagai berikut berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, maka H₀₃ ditolak, yang berarti aktivitas *sharing content* (berbagi konten) berpengaruh terhadap (penerimaan konsumen *viral marketing*) dari penggunaan *facebook*. Dengan *standardized koefisien* yang didapat sebesar 0,425 , menunjukkan bahwa *sharing content* berpengaruh positif terhadap *viral marketing acceptance*.

Hipotesa 3b (H3b) adalah sebagai berikut berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0,012 < \alpha 0,05$, maka H_{03b} ditolak, yang berarti aktivitas *sharing content* (berbagi konten) berpengaruh terhadap *providing information* (memberikan informasi). Dengan *standardized* koefisien yang didapat sebesar 0,244 ,menunjukkan bahwa *sharing content* berpengaruh positif terhadap *providing information* dari penggunaan media sosial.

Hipotesa 3c (H3c) adalah sebagai berikut berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0,006 < \alpha 0,05$, maka H_{03c} ditolak, yang berarti aktivitas *sharing content* (berbagi konten) berpengaruh terhadap *accessing content* (mengakses

konten). Dengan *standardized* koefisien yang didapat sebesar 0,263 , menunjukkan bahwa *sharingcontent* berpengaruh positif terhadap *accessingcontent* dari penggunaan media sosial.

Hipotesa 4 (H4) adalah sebagai berikut berdasarkan hasil pengujian *StructuralEquationModeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0,026 < \alpha 0,05$, maka H₄ ditolak, yang berasal dari aktivitas *risk acceptance* (penerimaan resiko) berpengaruh terhadap *providing information*. Dengan *standardized* koefisien yang didapat sebesar 0,213 menunjukkan bahwa *risk acceptance* (penerimaan resiko) berpengaruh positif terhadap *providing information* (memberikan informasi) dari penggunaan media sosial.

Hipotesa 5 (H5) adalah sebagai berikut: berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0,014 < \alpha 0,05$, maka H₅ ditolak, yang berasal dari aktivitas *riskacceptance* (penerimaan resiko) berpengaruh terhadap *acesing content*. Dengan *standardized* koefisien yang didapat sebesar 0.228, menunjukkan bahwa *risk acceptance* (penerimaan resiko) berpengaruh positif terhadap (akses konten) *acesing content* dari penggunaan media sosial.

Hipotesa 6 (H6) adalah sebagai berikut: berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0,020 < \alpha 0,05$, maka H₆ ditolak, yang berasal dari aktivitas *personal attachment* (lampiran pribadi) berpengaruh terhadap *providing information*. Dengan *standardized* koefisien yang didapat sebesar 0,223 , menunjukkan bahwa *personal attachment* (lampiran pribadi) berpengaruh positif terhadap *providing information* (memberikan informasi) dari penggunaan media sosial.

Hipotesa 7 (H7) adalah sebagai berikut: berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa P-value yang didapat sebesar $0,010 < \alpha 0,05$, maka H₇ ditolak, yang berasal dari aktivitas *personal attachment* (lampiran pribadi) berpengaruh terhadap akses konten) *acesing content*. Dengan *standardized* koefisien yang didapat sebesar 0,242 , menunjukkan bahwa *personal attachment* (lampiran pribadi) berpengaruh positif terhadap *acesing content*(akses konten) dari penggunaan media sosial.

Hipotesa 8 (H8) adalah sebagai berikut: berdasarkan hasil pengujian *Structural Equation Modeling* menunjukkan bahwa

P-value yang didapat sebesar $0,005 < \alpha$ 0,05, maka H_0 ditolak, yang berasal dari aktivitas personal attachment (lampiran pribadi) berpengaruh (berbagi konten) *sharing content*. Dengan *standardized* koefisien yang didapat sebesar 0,263, menunjukkan bahwa personal attachment (lampiran pribadi) berpengaruh positif terhadap (berbagi konten) *sharing content*.

V. KESIMPULAN

Dari hasil uji *The Structural Analysis Modelling (SEM)* dengan *software* AMOS 16.0. yang dilakukan, didapatkan :

Providing Information mempunyai pengaruh terhadap *Viral Marketing Acceptance* dan *providing information* mempunyai pengaruh positif terhadap *Viral Marketing Acceptance*.

Accessing content mempunyai pengaruh terhadap *viral marketing acceptance* (penerimaan konsumen) dan, *accessing content* mempunyai pengaruh positif terhadap *viral marketing acceptance*.

Sharing content (berbagi konten) berpengaruh terhadap (penerimaan konsumen *viral marketing*) dari penggunaan media sosial dan *sharing content* berpengaruh positif terhadap *viral marketing acceptance*.

Sharing content (berbagi konten) berpengaruh terhadap *providing information* (memberikan informasi) dan *sharing content* berpengaruh positif terhadap *providing information* dari penggunaan media sosial.

Sharing content (berbagi konten) berpengaruh terhadap *accessing content* (mengakses konten) dan *sharing content* berpengaruh positif terhadap *accessing content* dari penggunaan media sosial.

Risk acceptance (penerimaan resiko) berpengaruh terhadap *providing information* dan *risk acceptance* (penerimaan resiko) berpengaruh positif terhadap *providing information* (memberikan informasi) dari penggunaan media sosial.

Risk acceptance (penerimaan resiko) berpengaruh terhadap *accessing content* dan *risk acceptance* (penerimaan resiko) berpengaruh positif terhadap (akses konten) *accessing content* dari penggunaan media sosial.

Personal attachment (lampiran pribadi) berpengaruh terhadap *providing information* dan *personal attachment* (lampiran pribadi) berpengaruh positif terhadap *providing information* (memberikan informasi) dari penggunaan media sosial.

Personal attachment (lampiran pribadi) berpengaruh terhadap akses konten) *accessing content*. *Personal attachment* (lampiran pribadi) berpengaruh positif terhadap *accessing content* (akses konten) dari penggunaan media sosial.

Personal attachment (lampiran pribadi) berpengaruh (berbagi konten) *sharing content* dan *personal attachment* (lampiran pribadi) berpengaruh positif terhadap (berbagi konten) *sharing content*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diharapkan industri dapat melakukan prediksi atas faktor yang mempengaruhi *viral marketing* sehingga dapat ditetapkan tujuan yang hendak dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Chanaka Jayawardhena, Andreas Kuckertz, Heikki Karjalainen and Teemu Kautonen, (2009). *Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination*. *European Journal of Marketing* Vol. 43 No. 3/4.
- Chung, K. -H. and Shin, J. -I. (2009). *The Relationship Between Site Characteristics, Relationship Quality, and Word of Mouth*. *International Journal of Business and Information*, Vol.4, December, pp. 137-156.
- Daniilo Cruz and Chris Fill. (2008). *Evaluating viral marketing: isolating the key criteria*. *Journal Emerald, Marketing Intelligence & Planning* Vol.26.
- Ferdinand. (2006). *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gemma, Roach, (2009). *Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation*” *Q Emerald Group Publishing Limited Direct Marketing: An International Journal* Vol. 3 No. 2,.
- Lynd D. Bacon, Lynd Bacon & Associates, Ltd, Halonen. (2010). *Road-mapping the societal transformation potential of social media*. *Q Emerald Group Publishing Limited* VOL. 12 NO. 5.