

Analisis Persepsi Mahasiswa Bisnis Atas Strategi *Viral Marketing*, Kelompok Referensi dan Citra Merek Produk Smartphone Samsung

*Viral Marketing,
Group Reference
and Brand Image*

391

Ade Yusdira

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Email: adeyusdira@ibik.ac.id

Submitted:
JULI 2022

Accepted:
AGUSTUS 2022

ABSTRACT

Advances in smartphone technology are growing rapidly and the increasing use of the internet can help consumers make purchasing decisions. The author wants to know whether viral marketing, reference groups and brand image influence consumers in making smartphone purchasing decisions. This research was conducted in the STIE Kesatuan environmental area with a population of female students using Samsung Smartphone products with the sample method using the Slovin formula. Data collection was carried out using a questionnaire which was distributed to 100 students of STIE Kesatuan. The results of this study indicate that the Brand Image Variable obtains the highest average value of consumer perceptions than other variables.

Keywords: *viral marketing, group references, brand image*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi smartphone yang semakin berkembang pesat serta bertambahnya penggunaan internet yang meningkat dapat membantu konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Penulis ingin mengetahui apakah *viral marketing*, kelompok referensi dan citra merek mempengaruhi konsumen didalam pengambilan keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini dilakukan di area lingkungan STIE Kesatuan dengan populasinya adalah mahasiswa mahasiswi yang menggunakan Produk Smartphone Samsung dengan metode sampel menggunakan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang mahasiswa STIE Kesatuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata persepsi konsumen yang tertinggi daripada variabel lainnya.

Kata Kunci: *Viral Marketing, Kelompok Referensi, Citra Merek*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi saat ini, sudah semakin banyak jenis jenis smartphone sehingga mengharuskan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyaknya jenis smartphone baru yang terus keluar disebabkan oleh pengguna yang semakin bertambah dari waktu ke waktu, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan pengguna smartphone di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Pengguna Smartphone di Indonesia

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Indonesia	27.4	38.3	52.2	69.4	86.6	103.0

Sumber eMarketer (emarketer.com).

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga saat ini maka diperlukan berbagai jenis bantuan untuk membantu konsumen memilih serta mengambil keputusan pembelian smartphone sesuai dengan kebutuhannya, sehingga konsumen akan melakukan pencarian informasi

JIMKES

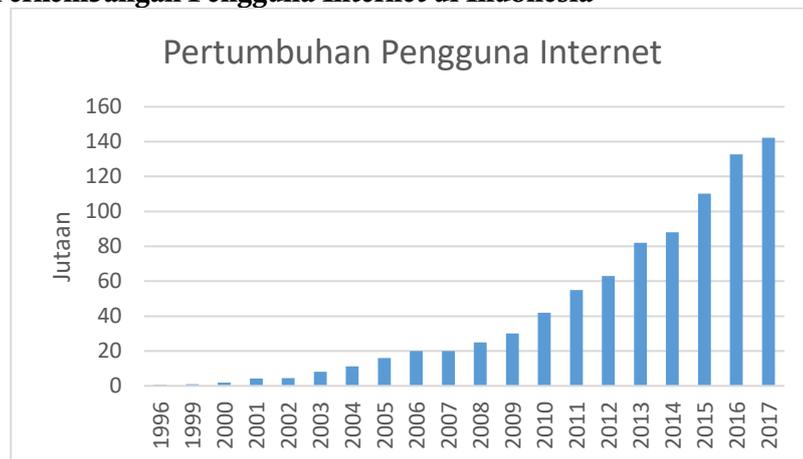
Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 2, 2022
pp. 391-402
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i2.1599

yang membantu mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti opini yang diberikan oleh orang lain di internet, referensi dari beberapa kelompok serta lingkungan masyarakat berinteraksi sosial dan pandangan konsumen terhadap suatu merek.

Berkembangnya pengguna *smartphone* dan teknologi menyebabkan masyarakat aktif menggunakan internet serta media sosial dalam keseharian pengguna *smartphone* tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia.

Penggunaan media sosial ini juga berperan sebagai media komunikasi oleh individu dengan individu maupun antara individu dengan kelompok besar. Hal ini digunakan oleh masyarakat untuk mencari dan berbagi informasi mengenai suatu pengalaman yang mereka alami atau pendapat mereka setelah menggunakan sebuah produk. Opini yang dibagikan ini dapat dilihat banyak orang dan mempengaruhi pengguna lain sehingga tertarik untuk menggunakan produk dan juga membagikannya. Disinilah peran *viral marketing* yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya agar banyak pengguna internet yang membicarakannya dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Dengan melihat tabel 1.2 yang menunjukkan perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia, kita dapat melihat bahwa bagaimana *viral marketing* dapat berpengaruh berdasarkan jumlah pengguna internet.

Tabel 1.2 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

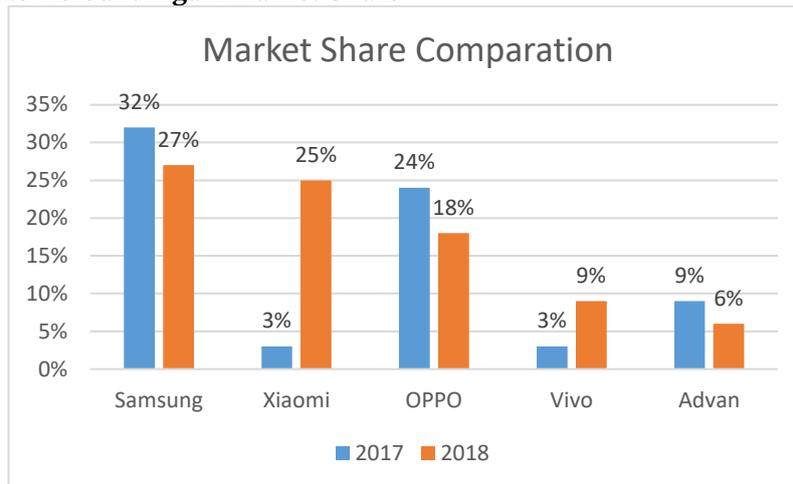


Sumber APJII 2017 (apjii.or.id)

Selain mencari informasi melalui media online, konsumen juga dapat mencari referensi dari kelompok-kelompok yang dipercayainya. Sebelum pengambilan keputusan dilakukan, konsumen akan mengambil informasi dari sumber yang mereka percaya, seperti kelompok pengguna produk yang sama untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini berfungsi sebagai titik perbandingan dan sumber informasi bagi konsumen, semakin besar kepercayaan individu terhadap sumber informasi tersebut maka semakin besar pula konsumen akan mengikuti pendapat tersebut. Maka dari itu kelompok referensi memiliki pengaruh dalam pencarian informasi mengenai *smartphone* mana yang akan dibeli.

Selain *viral marketing* dan kelompok referensi, keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh citra merek, hal ini dikarenakan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dikeadaan saat ini terdapat keanekaragaman merek produk yang membuat konsumen lebih mudah untuk memilih mana yang sesuai kebutuhannya. Namun dengan banyaknya merek produk yang ada, dapat menimbulkan kebingungan untuk membeli produk yang mana, karena hal tersebut konsumen memiliki pendapat tersendiri tentang sebuah merek produk. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk, dengan kata lain unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu merek. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut.

Tabel 1.3 Perbandingan Market Share



Sumber : IDC Indonesia (idc.co.id)

Dengan bertambah dan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia seharusnya dapat meningkatkan penjualan Samsung. Tetapi berdasarkan data pada Tabel 1.3 perbandingan *market share* menunjukkan bahwa penjualan Samsung menurun. Fenomena penurunan ini disebabkan oleh penjualan kompetitornya Xiaomi yang semakin meningkat pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi para mahasiswa bisnis tentang strategi viral marketing, kelompok referensi dan citra merek yang melekat pada produk *smartphone* bermerek Samsung.

METODE PENELITIAN

Agar tujuan penelitian dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, untuk memperoleh hasil yang baik harus digunakan metode penelitian yang tepat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifatsifat dari obyek yang diteliti. Analisis deskriptif kuantitatif dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang persepsi *viral marketing*, kelompok referensi dan citra merek.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Viral Marketing (X1)	<i>Viral marketing typically starts with the marketer creating some form of electronic content such as a video or a mini-site, the aim of which is usually brand-building. The URL (web address) for the electronic content is made available to Internet users, who after viewing the content will decide whether they want to pass the URL along to their friends.</i> Ho dan Demsey (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusion – need to belong 2. Inclusion – individuation 3. Control – Personal Growth 4. Affection – altruism 5. Curiosity 6. Content forwarding 7. Content consumption 	Ordinal
Kelompok Referensi (X2)	Semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh Normatif 2. Pengaruh Informasional 3. Pengaruh Ekspetasi nilai 	Ordinal
Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kotler dan Keller (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product Attributes 2. Consumer Benefits 3. Brand Personality 	Ordinal

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penelitian lapangan dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu pengamatan yang langsung dilakukan pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.
2. Wawancara, yaitu suatu teknik yang digunakan dengan cara melakukan tanya jawab untuk memperoleh data mengenai gambaran umum dari perusahaan yang diteliti dan data yang berhubungan dengan masalah penelitian.
3. Kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi angket atau daftar pertanyaan kepada konsumen untuk diisi. Data yang dilakukan yang ditunjukkan kepada konsumen untuk memperoleh data – data umum yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIE Kesatuan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representative*) terhadap populasinya (Sugiyono, 2012). Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah mahasiswa STIE Kesatuan.

Teknik penetapan jumlah Sampel dengan Menggunakan Rumus Slovin. Dari rumus ini maka penulis akan mendapatkan beberapa sampel untuk menguji minat pembeli dengan menggunakan kuesioner. Data penelitian dianalisis menggunakan indeks persepsi responden atas skala likert untuk masing-masing indicator pada setiap variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STIE Kesatuan Bogor yang menggunakan produk *Smartphone* Samsung. Melalui pernyataan yang disajikan dalam bentuk kuisisioner yang disebar dan dibagikan untuk 100 responden, diperoleh data mengenai responden yang telah mengisi Kuisisioner yang telah di isi oleh responden yaitu jenis kelamin, usia dan status sehingga dapat membantu peneliti untuk mengetahui profil responden yang sudah mengisi kuisisioner. Untuk menggambarkan responden yang mengisi kuisisioner dalam penelitian ini dapat dibuat perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	49	49.0	49.0	49.0
Perempuan	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 data responden berdasarkan jenis kelamin data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 49 orang (49%) pria dan 51 orang (51%) dari 100 responden. Jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden Laki-laki.

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Antara 18 – 25 tahun	94	94.0	94.0	94.0
Antara 26 - 35 tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.2 data responden berdasarkan usia. Data responden diperoleh pada penelitian ini sebanyak 94 orang (94%) berusia antara dari 18-25 tahun, 5 orang (6%) berusia diantara 26-35 tahun. Responden pada penelitian ini dominan berusia antara 18-25 tahun sebanyak 94 orang, dari jumlah keseluruhan sebanyak 100 responden.

Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan status responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sudah Menikah	5	5.0	5.0	5.0
Belum menikah	95	95.0	95.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan table 4.3 data responden berdasarkan status yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 5 orang (5%) yang sudah menikah dan 95 orang (95%) yang belum menikah. Berdasarkan hasil data responden pada penelitian ini dominan berstatus belum menikah, sebanyak 95 orang dari jumlah keseluruhan 100 responden.

Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai/karyawan	6	6.0	6.0	6.0
Wiraswasta	2	2.0	2.0	8.0
Mahasiswa	88	88.0	88.0	96.0
Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan table 4.4 data responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 6 orang (6%) yang bekerja sebagai pegawai, 2 orang (2%) sebagai wiraswasta, 88 orang (88%) sebagai mahasiswa dan 4 orang (4%) yang mengisi lainnya. Berdasarkan hasil data responden pada penelitian ini dominan mahasiswa, sebanyak 88 orang dari jumlah keseluruhan 100 responden.

Persepsi Mahasiswa

Indeks Persepsi Mahasiswa sebagai responden penelitian dibuat dengan menggunakan distribusi frekuensi dengan menjelaskan sebagai berikut: Skala likert yang berbentuk ordinal : 5; 4; 3; 2; dan 1 diperoleh range = (Xmaksimum – Xminimum= 5 - 1 = 4, dan dibuat menjadi 3 kelas : Tinggi ;sedang dan rendah. Maka interval data dibuat : $4/3 = 1,33$ dengan demikian kelasnya sebagai berikut:

Tabel 4.5 Kelas dan kategori Indeks Jawaban Responden

Nomor	Interval Kelas	Keterangan
1	1,00 – 2,33	Rendah
2	2,34 – 3,67	Sedang
3	3,68 – 5,00	Tinggi

Berdasarkan pedoman kelas dan kategori jawaban responden pada variabel (X1) Viral Marketing seperti dibawah ini:

Tabel 4.6 Indeks Jawaban Responden Pada Variabel (X1) Viral Marketing

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Ket.
1	Membagikan konten <i>online</i> agar dapat berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain	23	48	19	8	1	3,83	Tinggi
2	Membagikan konten <i>online</i> agar orang lain mengetahui	33	41	16	8	2	3,95	Tinggi

	karakteristik produk tersebut							
3	Melakukan interaksi dan penyampaian informasi produk <i>smartphone</i> Samsung dimedia <i>online</i>	14	33	44	8	1	3,51	Sedang
4	Saya memiliki rasa ingin tahu terhadap produk <i>smartphone</i> Samsung	14	33	36	13	4	3,40	Sedang
5	Saya rutin membagikan konten informasi produk dimedia social	7	12	47	22	11	2,80	Sedang
6	Hampir setiap hari saya menghabiskan waktu untuk aktif dimedia sosial	24	32	23	14	7	3,52	Sedang

Dengan cara yang sama perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan Viral Marketing_1 sampai Viral Marketing_6 adalah 3,83 (Tinggi); 3,95 (Tinggi); 3,51 (Sedang); 3,40 (Sedang); 2,80 (Sedang); 3,52 (Sedang).

Tabel 4.7 Indeks jawaban responden pada variabel (X2) Kelompok Referensi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Ket.
1	Anda pernah memperoleh informasi mengenai <i>smartphone</i> android merek Samsung dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan anda	17	42	29	9	3	3,61	Sedang
2	Informasi mengenai <i>smartphone</i> android Samsung yang anda peroleh dari teman dapat anda percayai.	10	32	45	12	1	3,38	Sedang
3	Pengalaman dari beberapa teman yang menggunakan <i>smartphone</i> android Samsung membuat anda tertarik untuk menggunakan merek yang sama.	15	29	28	22	6	3,25	Sedang
4	Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan bagi anda dalam menentukan merek <i>smartphone</i> yang akan anda beli.	21	37	27	11	4	3,60	Sedang

Dengan cara yang sama perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan Kelompok Referensi_1 sampai dengan Kelompok Referensi_4 adalah 3,61(Sedang); 3,38(Sedang); 3,25(Sedang); 3,60(Sedang).

Tabel 4.8 Indeks Jawaban Responden Variabel (X3) Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Rata-Rata	Ket.
1	Merek Samsung sudah dikenal banyak orang	52	35	3	5	5	4,24	Tinggi

2	Merek Samsung memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk	25	43	16	11	5	3,72	Tinggi
3	Merek Samsung memiliki citra merek yang positif dimata konsumen	19	40	28	11	2	3,63	Sedang
4	Merek Samsung memiliki kesan yang berkelas bagi pengguna	20	35	28	14	3	3,55	Sedang
5	Merek Samsung mudah diingat	33	37	22	3	5	3,90	Tinggi
6	Merek Samsung meningkatkan percaya diri terhadap penggunaanya	17	29	40	11	3	3,46	Sedang

Dengan cara yang sama perhitungannya seperti diatas, rata-rata dan kategori secara berturut-turut untuk pernyataan Citra Merek _1 sampai dengan Citra Merek _6 adalah 4,24 (tinggi); 3,72 (tinggi); 3,63 (sedang); 3,55 (sedang); 3,90 (tinggi) dan 3,46 (sedang).

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan indeks persepsi responden atas masing-masing indicator untuk setiap variabel penelitian, diperoleh nilai rata-ratanya sebagaimana pada Tabel 4.10.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat rata-rata dan kategori pada setiap variabel secara berturut-turut untuk variabel Viral Marketing, Kelompok Referensi dan Citra Merek adalah 3,50 (Sedang); 3,46 (Sedang); dan 3,75 (Tinggi), sehingga dari nilai rata-rata yang diperoleh dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,75) daripada variabel lainnya.

Tabel 4.10 Ringkasan Rata-rata setiap variabel penelitian

No.	Variabel	Kode	Nilai Rata-Rata	Keterangan
1	Viral Marketing	X1	3,50	Sedang
2	Kelompok Referensi	X2	3,46	Sedang
3	Citra Merek	X3	3,75	Tinggi

Mencari informasi serta membagikan konten yang berada di internet merupakan salah satu aktivitas dari viral marketing, dengan adanya informasi yang dibicarakan dan disebarkan oleh pengguna media sosial dan lainnya dapat meningkatkan rasa tertarik seseorang terhadap suatu produk. Ho dan Demsey (2010) mengatakan *Viral marketing typically starts with the marketer creating some form of electronic content such as a video or a mini-site, the aim of which is usually brand-building. The URL (web address) for the electronic content is made available to Internet users, who after viewing the content will decide whether they want to pass the URL along to their friends.* Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), *viral marketing* adalah promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik. Dimana *viral marketing* adalah strategi marketing yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang original dan cukup menghibur yang mendorong consumer untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, menyebarkan pesan didalam web seperti virus secara gratis tanpa membebani si pengiklan. Sedangkan menurut Widaharsana (2009) menjelaskan bahwa *Viral 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.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik yang serupa dengan *word of mouth* yang memanfaatkan pesan-pesan pemasaran melalui jaringan online seperti teks, foto, berita atau video dengan proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Untuk mendapatkan keberhasilan dalam *viral marketing* maka ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, seperti yang dinyatakan oleh Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2011), terdapat 3 faktor yaitu :

1. Pengaruh Media dan Messenger dalam Viral Marketing. Sebagian besar iklan produk viral yang terkenal telah disponsori atau didukung. Biasanya bentuk konten viral marketing adalah video klip, game interaktif, software, gambar, pesan teks, pesan email, halaman sebuah web ataupun situs-situs media sosial bahkan konten ebooks.
2. Kriteria Pesan Viral yang Menarik. Keberhasilan pesan viral yang menarik dapat dilihat dari seberapa besar audiens yang tertarik untuk sharing kembali konten tersebut.
3. Lokasi dan Waktu Melakukan Viral Marketing. Lokasi dan waktu yang tepat dapat melancarkan kesuksesan program pemasaran viral, orang-orang akan lebih sensitif terhadap moment yang sedang trend saat ini.

Model pengukuran yang digunakan untuk *viral marketing* adalah model pengukuran dengan indikator seperti yang dijabarkan oleh Ho dan Dempsey (2010) sebagai berikut:

1. *Inclusion – need to belong*, mengacu untuk mengukur sebuah kebutuhan individu untuk bersama dan menguji alasan-alasan konsumen untuk menyebarluaskan konten dan alasan yang paling umum disebut oleh responden adalah keinginan untuk berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain.
2. *Inclusion – individuation*, mengukur perluasan terhadap seseorang yang ingin menonjol diantara kelompok, yang diantaranya memasarkan produk untuk menunjukkan karakteristik dari produk tersebut.
3. *Control personal growth*, kebutuhan interpersonal untuk mengendalikan hubungan terhadap perasaan akan kemampuan, prestasi, pengaruh dan keberhasilan.
4. *Affection – altruism*, diartikan sebagai kebutuhan untuk memperbaiki hubungan yang baik, membawa individu untuk menggunakan dalam perilaku yang berhubungan dengan keakraban dan keterlibatan emosional.
5. *Curiosity*, rasa keingintahuan terhadap konten elektronik.
6. *Content forwarding*, responden ditanyakan untuk mengestimasi seberapa sering mereka menyampaikan informasi pada saat melakukan aktifitas online.
7. *Content consumption*, responden ditanyakan untuk melaporkan mengenai seberapa sering mereka menghabiskan aktifitas online.

Dalam penelitian ini, konsumen smartphone Samsung mempersepsikan tinggi atau kuat atas indikator Membagikan konten *online* agar dapat berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain dan indikator Membagikan konten *online* agar orang lain mengetahui karakteristik produk tersebut. Konsumen smartphone Samsung meyakini bahwa strategi viral marketing ditujukan untuk dua hal utama yaitu membagikan konten online yang dapat berdampak pada saling berkomunikasinya para konsumen terkait produk Samsung serta bermanfaat untuk mengetahui karakteristik produk. Dengan kata lain, konsumen mahasiswa lebih meyakini sumber informasi yang viral dibandingkan dengan hanya mengetahui karakteristik produk dari media iklan yang tidak diperbincangkan di antara konsumen.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu pemasar perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Salah satu hal yang mempengaruhi hal tersebut adalah kelompok referensi. Kelompok Referensi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Menurut Sumarwan (2011), Kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan menurut Ramesh Kumar (2009), kelompok referensi merupakan salah satu hal yang penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen, dan mengetahui pendapat dan diskusi antar anggota dalam kelompok. Jika terdapat opini negatif tentang sebuah produk, maka seorang marketer harus mengambil tindakan dengan *word of mouth* yang positif melalui online mengenai produk tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak terhadap perilaku seseorang serta dengan kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi ataupun tidak disenangi yang mempengaruhi dan dipercaya oleh seseorang. Sehingga apabila terdapat komentar yang negatif mengenai sebuah produk atau jasa maka dapat menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen.

Ada lima tipe kelompok referensi yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok atau masyarakat maya dan kelompok aksi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010):

1. Kelompok Persahabatan. Kelompok persahabatan secara khas diklasifikasikan sebagai kelompok informal. Pendapat dan pilihan teman-teman seringkali menjadi rujukan seseorang dalam memilih produk atau merek yang akan dibeli. Dari segi pengaruh relatif, setelah keluarga, teman-teman yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu.
2. Kelompok Belanja. Dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama baik berbelanja makanan, pakaian atau hanya untuk melewati waktu dapat disebut sebagai kelompok belanja. Dalam hal tidak ada kelompok belanja yang mengetahui banyak produk yang sedang dipertimbangkan, sebuah kelompok belanja dapat dibentuk untuk alasan pertahanan, dengan demikian para anggota mungkin akan merasa lebih yakin dengan putusan bersama.
3. Kelompok Kerja. Kelompok Kerja terdiri dari kelompok kerja formal dan kelompok persahabatan kerja (*friendship work group*). Kelompok kerja formal adalah kelompok yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim yang mempunyai kesempatan yang terus-menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok persahabatan kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman kerja karena bekerja untuk perusahaan yang sama, apakah mereka bekerja bersama-sama sebagai tim atau tidak. Para anggota kerja informal dapat mempengaruhi perilaku konsumsi para anggota lain.
4. Kelompok Masyarakat Maya. Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh kota, provinsi atau negara, bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan *email*, seorang konsumen bisa mencari teman dari kota lain bahkan negara lain, ia bisa berhubungan dengan teman sebayanya dari berbagai belahan dunia kapan saja ia mau. Seorang konsumen bisa membuka internet dan bergabung dengan masyarakat maya, ia memiliki akses yang luas untuk mencari masyarakat maya yang sesuai dengan kebutuhannya, kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut.

Kelompok Referensi mempengaruhi anggotanya dengan berbagai macam cara. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat 3 cara seperti mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Hal ini sependapat dengan jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang mengukur pengaruh kelompok referensi, seperti yang dipaparkan oleh Rorlen (2007) kelompok referensi dapat memberikan tiga jenis pengaruh, antara lain:

- 1) Pengaruh informasional (*informational influence*). Hal ini terjadi ketika seseorang/individu meniru perilaku dan pendapat dari anggota suatu kelompok acuan yang memberikan informasi yang berguna karena sangat dipercaya sarannya dan mempunyai informasi yang lebih baik ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk tertentu. Informasi ini dapat disajikan secara verbal maupun melalui demonstrasi langsung.
- 2) Pengaruh normatif (*normative influence* atau sering juga disebut *utilitarian influence*). Pengaruh ini terjadi jika individu mengikuti ketentuan kelompok acuan dengan tujuan untuk memperoleh imbalan atau menghindari hukuman. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh "proses kepatuhan" yang dimana seorang individu bersedia untuk

memenuhi harapan kelompok tertentu dalam rangka untuk mendapatkan pujian atau untuk menghindari hukuman dari kelompok.

- 3) Pengaruh ekspetasi-nilai (*value expressive influence*). Pengaruh terjadi ketika individu merasa turut memiliki dan membentuk nilai dan norma dari suatu kelompok. Satu hasil yang dikehendaki adalah menaikkan citra di mata orang lain. Hasil yang lain adalah identifikasi dengan orang yang dikagumi dan dihormati.

Dua indikator variabel kelompok referensi yang dipersepsikan paling tinggi oleh responden adalah Indikator memperoleh informasi mengenai *smartphone* android merek Samsung dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan dan indikator Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan dalam menentukan merek *smartphone* yang akan dibeli. Variabel kelompok referensi dipersepsikan kuat atas dua hal yaitu sebagai sumber pengaruh dan sumber rujukan dalam keputusan penggunaan *smartphone* Samsung oleh konsumen mahasiswa bisnis.

Keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk dilandasi oleh pengalaman yang dirasakan konsumen sehingga citra merek yang terbentuk dapat mendorong untuk terjadinya pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dan menurut Ferrinadewi (2008) citra merek merupakan konsep yang diciptakan konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pengertian oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) itu mewakili apa yang dipikirkan dan tertanam dalam benak konsumen mengenai merek suatu produk karena alasan subyektif dan emosi pribadinya serta berdasarkan informasi dan fakta fakta yang didapat konsumen yang pernah memakai produk tersebut, sehingga kesan yang timbul dan tertanam dibenak konsumen ini dipegang dan diyakini dalam mengambil keputusan pembelian suatu merek produk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek yang dimiliki oleh konsumen, Simamora (2011) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat / Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Selain variabel yang mendukung Aaker (2009) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Product Attributes (Atribut Produk), yang merupakan hal hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen), yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) Brand Personality (Kepribadian Merek), merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) *Image*, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan Kertajaya (2007) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) dibenak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- 2) Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh sebab itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total *image of brand* (citra keseluruhan sebuah merek)
- 3) Pengembangan produk: posisi merek terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali merek tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain performa ikut membentuk citra merek yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

Dalam penelitian ini, konsumen Samsung mempersepsikan kuat smartphone Samsung atas tiga indikator, yaitu Merek Samsung sudah dikenal banyak orang, Merek Samsung memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk dan Merek Samsung mudah diingat. Ketiga citra tersebut melekat pada benak konsumen mahasiswa bisnis atas produk smartphone Samsung.

PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagaimana uraian berikut ini. Variabel Citra Merek memperoleh nilai rata-rata persepsi konsumen yang tertinggi daripada variabel lainnya. Konsumen smartphone Samsung mempersepsikan tinggi atau kuat atas indikator Membagikan konten *online* agar dapat berhubungan dan saling berbagi dengan orang lain dan indikator. Dua indikator variabel kelompok referensi yang dipersepsikan paling tinggi oleh responden adalah Indikator memperoleh informasi mengenai *smartphone* android merek Samsung dari beberapa teman dalam lingkungan pergaulan dan indikator Pendapat teman-teman menjadi salah satu rujukan dalam menentukan merek *smartphone* yang akan dibeli. Konsumen Samsung mempersepsikan kuat smartphone Samsung atas tiga indikator, yaitu Merek Samsung sudah dikenal banyak orang, Merek Samsung memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produk dan Merek Samsung mudah diingat. Ketiga citra tersebut melekat pada benak konsumen mahasiswa bisnis atas produk smartphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David A. 2009. Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- [2] Bilson, Simamora, 2011. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Deliyanti Oentoro, 2012, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta, LakBang PRESSindo.
- [4] Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- [6] Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [7] Ho, J. Y. C. & Dempsey, M. 2010. Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63, 1000-1006.

- [8] Ismail, Solihin. 2005. Kamus Pemasaran. Edisi Kesatu. Bandung : Penerbit Pustaka.
- [9] Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance, Business Horizons.
- [10] Kertajaya, Hermawan. 2007. *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- [12] Kumar, S. Ramesh. 2009. Consumer Behaviour and Branding Concept, Readings And Cases. New Delhi: Pearson Education In South Asia.
- [13] Manurung, M.Z., Sulistiono, S. and Kusumayanti, D., 2021. Penerapan Physical Evidence Pada Sahira Butik Hotel Paledang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), pp.61-70.
- [14] Rorlen, 2007, "peran Kelompok Acuan dan Keluarga Terhadap proses keputusan membeli, *Jurnal Vol 3, No.2*.
- [15] Schiffman, Leslie L. Kanuk, 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.INDE.
- [16] Sumarwan, Ujang, 2011. Perilaku Konsumen. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [17] Sugiyono, 2007. Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA
- [18] Suharno. 2010. Marketing in Practice. Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- [19] Sugiyono, 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA.
- [20] SYAFITRI, H., Nurendah, Y. and Mashadi, M., 2013. STRATEGI PELAYANAN PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR.
- [21] Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.
- [22] Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
- [23] Widaharsana, James; et al. (2009) Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing, PPM manajemen, Jakarta
- [24] Ayu Tri Wedyastuti, 2012. Analisis Pengaruh Promosi, Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian.
- [25] Erwin Adi Wijaya, Sasongko dan Sri Wahyuni, 2014. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
- [26] Mekaniwati, A., Nurendah, Y., Maulina, D. and Hanifah, N.S., 2021. Tantangan Technopreneur Bagi Umkm Di Kota Bogor Sebagai Strategi Bertahan Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3).
- [27] Natasya Putri Andini, Suharyono dan Sunarti, 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian.
- [28] Novia Ristania dan Jerry S. Justianto, 2012. Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.
- [29] Riwoe, F.L.R., Yusdira, A. and Saripudin, M.F., 2022. Prediksi Daya Tampung Kapasitas Ruang Kelas Dan Rasio Dosen Pada Perguruan Tinggi Sebagai Bagian Dari Target Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 6(1), pp.47-56.
- [30] Widya Rizka Arfy, 2011. Pengaruh Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Produk Bermerek.