

Pengaruh *Communication Marketing* dan *Brand Image* pada *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Pelanggan *Brand Erigo Store* di Era New Normal

Muhammad Ainur Iqbal*, Ety Dwi Susanti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Jawa Timur

*Correspondence email: ainurqbl@gmail.com, etydwisusanti@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Communication Marketing* Dan *Brand Image* Pada *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Pelanggan *Brand Erigo Store* Di Era New Normal pada Mahasiswa Di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial veteran UPN Jawa Timur, dengan sampel sebesar 343 responden. Uji yang digunakan yaitu uji validitas dan reabilitas untuk mengukur kualitas data, uji asumsi klasik dan juga analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa dalam hasil struktur I : menunjukkan bahwa pengaruh positif dengan memiliki pengaruh langsung terhadap produk *erigo store*. *brand erigo* telah melakukan strateginya dengan maksimal melalui komunikasi yang baik di media sosial dan memberikan konten-konten yang menarik, dan menciptakan citra yang baik terhadap merek dan citra kepada pelanggan sehingga strategi dan inovasi yang diberikan memberikan rasa penasaran bagi pelanggan atau pengikut di media sosialnya. Dalam hasil struktur II : pengaruh komunikasi marketing pada minat beli produk *erigo* melalui *viral marketing* ini yang dimana para pelanggan hanya mengagumi konten yang diberikan *erigo* yang mana *erigo* masih meningkatkan citra mereknya agar bisa melangkah lebih luas lagi hingga internasional, dan juga kurangnya inovasi produk terbaru dan limited yang dimana bisa meningkatkan rasa dibenak pelanggan untuk memiliki di karenakan produknya yang berbeda dari yang lain dan mengakibatkan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan khususnya kalangan anak muda antara lain mahasisiwa fisip UPN veteran jawa timur. Kesimpulan menunjukkan bahwa dari hasil pengujian pengaruh *communication marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli pada pelanggan *erigo store*. Dari hasil pengaruh *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil ini menunjukkan semakin baik citra *erigo store* dibenak pelanggan khususnya dibenak para mahasiswa FISIP UPN jawa timur ini, dan secara tidak langsung menimbulkan kepuasan terhadap kepemilikan terhadap suatu produk *erigo* yang ditawarkannya maka semakin baik citra merek yang diberikan pelanggan kepada *brand erigo* maka semakin meningkat juga minat beli pelanggan. Dari hasil pengaruh *viral marketing* ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *communication marketing, brand image, viral marketing, minat beli pelanggan, era new normal*

Abstract. This study aims to determine the extent of the influence of *Communication Marketing* and *Brand Image* on *Viral Marketing* on Buying Interest of *Erigo Store Brand Customers* in the New Normal Era among Students in the City of Surabaya. In this study using quantitative methods with a descriptive approach. The data used in this study is the target population used in this study, namely active students of the Faculty of Social Sciences, veterans of UPN East Java, with a sample of 343 respondents. The tests used are validity and reliability tests to measure data quality, classical assumption test and path analysis. The results of this study can be seen that the results of the structure I: show that there is a positive influence by having a direct influence on the product of the *erigo store*. *brand erigo* has carried out its strategy optimally through good communication on social media and providing interesting content, and creating a good image of the brand and customer image so that the strategies and innovations provided provide curiosity for customers or followers on social media. In the results of structure II: the influence of marketing communication on asking to buy *erigo* products through *viral marketing*, where customers only admire the content provided by *erigo* where *erigo* is still improving its brand image so that it can go even wider to international, and also the lack of product innovation and the latest limited which can increase the customer's sense of belonging because the product is different from the others and results in customer satisfaction, especially among young people, including veterans of the Faculty of Social Sciences, UPN, East Java. The conclusion shows that the test results on the influence of marketing communications have an indirect effect on buying interest in *erigo store* customers. From the results of the influence of brand image having a positive and significant influence on buying interest, these results show a good increase in the image of the *Erigo store* in the minds of customers, especially the students of FISIP UPN East Java, and indirectly lead to satisfaction with the ownership of an *Erigo* product that it offers. The better the brand image given to the *Erigo brand* customers, the more customer buying interest will increase. From the results of this *viral marketing* effect, it has a positive and significant influence on buying interest.

Keywords: *communication marketing, brand image, viral marketing, customer buying interest, new normal era*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi pada saat ini, kebutuhan seorang dalam produk pakaian atau fashion yang semakin berkembang dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan bisnis fashion di Indonesia saat ini sangat digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, dengan pangsa pasar yang besar, banyak bermunculan produk lokal dengan menawarkan produk yang bertemakan wear. Dengan adanya banyak pesaing, perubahan tren fashion harus ditangkap oleh para pelaku bisnis di industri fashion, yang menyesuaikan strategi bisnis mereka dan dapat memenuhi kebutuhan

fashion. ini membentuk gaya hidup masyarakat dan mempengaruhi penjualan dan harus menetapkan strategi Strategi pemasaran menggunakan media sosial atau e-commerce dapat secara dramatis meningkatkan penjualan barang-barang trendi di industri fashion. Hal ini disebabkan kemampuan pengusaha komersial untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan pasar yang beragam yang tidak terbatas pada pakaian tetapi juga menciptakan gaya hidup dalam berbisnis fashion, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Minat beli ini terjadi karena adanya sikap positif kepada setiap pelanggan pada suatu produk yang mengakibatkan timbulnya minat pembelian pada produk atau brand. Dan kemungkinan para konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang di mana akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pandangan konsumen tentang munculnya preferensi pembelian untuk salah satu merek Erigo. dan semakin menarik produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli, dalam hal ini menciptakan insentif atau mendorong persepsi harga dan kualitas produk yang berkualitas semaksimal mungkin. minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran juga membantu pelaku bisnis dengan memberikan semua informasi yang terkait dengan produk yang ditawarkan yang di mana seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat kualitas dalam pelayanan sangatlah diperlukan didalam suatu usaha. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting (Dian, 2017). Dalam menjalankan komunikasi pemasaran ini setiap perusahaan harus memiliki strategi tersendiri dalam merencanakan strateginya untuk bisa membuat usahanya atau produk yang dihasilkan dapat dikenal para konsumen yang di mana bisa membentuk suatu citra merek yang baik dari konsumen.

Namun demikian, strategi yang baik dapat membentuk citra merek yang kuat, agar bisa mempertahankan suatu loyalitas konsumen terhadap citra merek (brand image), oleh karena itu berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang dimiliki terhadap strategi dan inovasi yang dimiliki produk atau perusahaan tersebut. Menurut (Mandagi, 2018) Mengingat persaingan perusahaan sejenis yang juga semakin meningkatkan kualitas masing-masing produk agar dapat menaikkan Brand Image Perusahaan. Yang di mana semakin meningkatnya citra merek pada produk yang berdampak meningkatnya keinginan memiliki pada suatu pelanggan. Salah satunya yang berkembang pada saat ini yaitu viral marketing, seperti menurut (Indah & Adhita, 2018) Viral marketing merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha sebab dapat berdampak besar terhadap keberlangsungan sebuah usaha karena pada dasarnya orang akan lebih mempercayai apa yang orang ataupun teman mereka katakan atau yang disebut rekomendasi. Khususnya pada pandemi COVID-19 yang terjadi pada saat itu, yang memiliki dampak besar terhadap perekonomian di wilayah tersebut terhadap pembatasan-pembatasan sosial mengakibatkan para pelaku bisnis mengalami penurunan omzetnya melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber, pandangan konsumen tentang munculnya preferensi pembelian untuk salah satu merek Erigo dan semakin menarik produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengidentifikasi produk yang ingin mereka beli, dalam hal ini menciptakan insentif atau mendorong persepsi harga dan kualitas produk yang berkualitas dengan semaksimal mungkin. minat pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Maka dari itu produk lokal perlu melakukan proses branding karena ada banyak produk lokal yang bagus tetapi belum diketahui banyak masyarakat dan ada yang go-internasional ataupun global tetapi tidak dikenal di dalam negeri. Salah satu produk lokal yang telah masuk kedalam pasar internasional dan sudah dikenal di dalam negeri yaitu brand Erigo Apparel adalah merek fashion yang sudah berkembang sejak tahun 2013 di Indonesia dengan memberikan kualitas produk dan desain yang mendukung dalam kebutuhan fashion yang trendi, semi formal, santai maupun nyaman digunakan kapanpun dengan mengusung konsep traveling dengan mendukung kebutuhan sehari-hari.

Dengan mengangkat tema tersebut dengan target pasar yang ditawarkan antara lain anak-anak muda di zaman sekarang yang bisa disebut kaum milenial. Di tahun 2015 erigo melakukan strategi yaitu dengan melakukan bekerja sama dengan influencer atau seorang public figure yang dimana Kerjasama tersebut mengalami peningkatan dalam penjualan yang di mana mampu meraih omset sampai 22 miliar rupiah, mulai dari kerjasama tersebut erigo terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dan industri tekstil dan pakaian semakin tumbuh pada tahun 2018 terus mengalami peningkatan hingga 8,73% yang di mana dibandingkan perolehan tahun sebelumnya di angka 7,46%, dan di tahun 2019 mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam pertumbuhan tekstil dan pakaian yang di mana mencapai 18,98%.

Berdasarkan rekomendasi tersebut brand lokal erigo menduduki peringkat pertama yang di mana brand lokal yang terkenal dengan memberikan kualitas yang tidak perlu ditanyakan lagi. Dan di tahun 2020 pada saat pengumuman adanya pandemic COVID-19 ini produk erigo mengalami dampaknya yang di mana penjualan yang dari kota ke kota ke kota harus di berhentikan karna pandemic yang menyerang Indonesia, tidak produk erigo saja yang mengalami dampaknya semua produk fashion mengalami kemerosotan dalam penjualan. Dengan adanya perubahan sebelumnya pada masa pandemic di era new normal ini para brand lokal harus bisa beradaptasi dengan tren

fashion yang semakin berkembang melakukan perubahan dalam berbagai strategi khususnya melakukan penjualan melalui online dan e-commerce yang sudah ada dikarenakan konsumen yang dulunya malas berbelanja online, saat ini harus melakukan belanja online pada saat pandemic COVID-19.

Dalam perubahan di era new-normal ini menjadikan, produk erigo melakukan berbagai strategi agar produk erigo tersebut bisa tetap tumbuh dengan situasi yang dialami dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas juga melakukan inovasi dalam sistem marketing dengan memperkuat penjualan melalui e-commerce khususnya shoppe dengan pengikutnya hingga saat ini 4,7 juta pengikut dengan terus mengalami peningkatan penjualan dengan menerapkan program kampanye shoppe 11.11, 12.12 big sale dengan menyediakan berbagai produk yang ditawarkan dengan kualitas bahan yang premium dengan desain produk yang khas dan hingga di tahun 2021 brand erigo terus mengalami peningkatan yang signifikan dan bahkan hingga bisa menembus di angka 10 kali lipat penjualannya dan di tahun 2022 brand erigo mencoba melakukan tour keseluruhan Indonesia demi meningkatkan minat pelanggan dan melakukan strategi buy 1 get 3 agar bisa mengdongkrak kembali penjualan erigo dimasa new normal.

Semakin meningkatnya jumlah produk lokal khususnya pakaian menjadikan tantangan dalam menghadapi suatu persaingan yang ketat khususnya brand erigo memiliki keunikan produk yang kuat khususnya melalui desain dari produk pakainya yang berbeda dari setiap desain pakainya, atau dari hasil kolaborasinya dengan berbagai influencer dan marketplace. Dan dalam persaingan banyaknya produk lokal yang sudah berkembang dengan membangun citra merek suatu brand tersebut agar menarik perhatian minat beli para konsumen untuk membeli salah satu produk yang di tawarkan pada brand tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam kehidupan sangat dibutuhkan, hal ini yang menjadikan erigo terus memberikan kepercayaan kepada pelanggannya yang dimana bertujuan untuk menjalin hubungan yang baik diperlukan komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen yang baik, akan menimbulkan citra merek yang bagus. Maka dari itu upaya dalam membangun citra merek merupakan hal yang penting dan selalu dilakukan erigo store demi mempertahankan loyalitas konsumen dalam persaingan pasar dalam mempertahankan minat beli para pelanggan setia erigo diperlukan strategi yang membangun citra merek di sebuah perusahaan.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent (X), variabel dependent (Y), dan variabel intervening (Z). Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu antara lain : Variabel bebas (X1) penelitian ini adalah Communication Marketing, Variabel bebas (X2) penelitian ini adalah Brand image, Variabel perantara (Y) penelitian ini adalah Viral Marketing dan Variabel terikat (Z) penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen. Skala pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran interval poin 1-5 dengan menggunakan skala likert.

Populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Sosial veteran UPN Jawa Timur. Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu mahasiswa fisp UPN veteran Jawa Timur sebesar 343 responden. Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data primer menggunakan kuesioner dengan sistem online melalui Google Form. Data sekunder yang digunakan yaitu berupa studi kepustakaan, penelitian terdahulu, jurnal penelitian dan informasi yang didapat melalui sistem online dalam mendukung analisis dan pemecahan masalah. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibagikan kepada responden, meliputi identitas dan tanggapan sesuai indikator yang diajukan dalam variabel communication marketing, brand image, viral marketing, dan minat beli. Pengujian kuesioner menggunakan uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas atau biasa disebut dengan uji keabsahan atau uji kehandalan suatu data yang digunakan dengan tujuan mengetahui seberapa jauh alat ukur yang digunakan tersebut dapat dipercaya. Teknik Analisis Data digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam sebuah penelitian kuantitatif. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang digunakan yaitu antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokolerasi. Dalam menguji suatu pengaruh variabel intervening atau variabel perantara ini perlu digunakan analisis jalur (path analysis). Selanjutnya melakukan Uji Hipotesis yang akan ditarik untuk mengambil kesimpulannya.

HASIL

Tabel 1
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		343
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57032345
Most Extreme Differences	Absolute	.029
	Positive	.029

	Negative	-.025
Test Statistic		.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data olahan

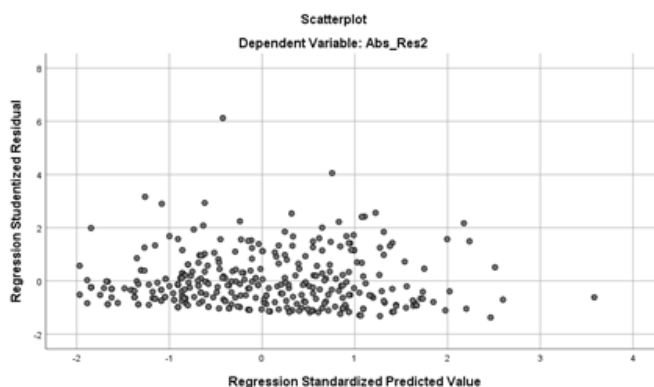
Pengujian uji normalitas dilakukan jika hasil signifikan $\geq 0,05$, maka dari hasil tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa residual menyebar normal. Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian uji normalitas di atas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 yang di mana lebih kecil dari 0,05, maka dapat diasumsikan normalitas terpenuhi. Sedangkan Tabel 2 menjelaskan uji multikolinieritas perlu dilakukan dengan melihat apakah nilai variance inflation factor (VIF) dengan tidak lebih besar dari 10, maka hasil dari model bebas tersebut terbebas dari multikolinieritas. Hasil nilai VIF pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10, dengan ini hasil uji ini terbebas dari multekolinieritas.

Tabel 2
Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.840	1.190
0.783	1.277
0.855	1.170

Sumber: data olahan

Gambar 1 uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi bahwa varians dari residual tidak sama pada setiap pengamatan atau setiap pengamatan. Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil, peneliti menggunakan plot pencar untuk memeriksa kemunculan dan tidak terjadinya varians, dan jika tidak ada masalah kesalahan pahlawan, yaitu jika titik pada plot pencar menyebar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatter-plot* ini terdistribusi secara merata tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa data yang ia teliti dalam penelitian ini tidak heroik.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Uji Heterokeditas

Uji autokolerasi dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terjadi suatu kolerasi diantara data pengamatan yang di aman kolerasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan model regresi. Hasil perhitungan bahwa DW sebesar 1,511 yang di aman terletak diantara dU dan (4-dU) dengan jumlah sebesar $1,788 < 1,511 < 2,212$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokolerasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3
Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.168 ^a	.028	.023	1.49481	1.511

Sumber: data olahan

Analisis jalur I

Analisi persamaan struktur I dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *communication marketing* (X1) dan *Brand image* (X2) terhadap viral marketing (Z), dengan menggunakan persamaan structural : $Z = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$. Tabel 4 dapat diketahui besar R square yaitu sebesar 13,6%. Berarti dalam kemampuan variabel *communication marketing* (X1) dan variabel *brand image* (X2) dalam menjelaskan variabel *Viral marketing* (Z) sebesar 13,6% sedangkan sisanya 86,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.131	2.58145

Sumber: data olahan

Tabel 5
Hasil Uji t Stuktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	14.676	1.650			8.895	.000
communication marketing	.166	.073	.125		2.279	.023
brand image	.607	.111	.301		5.467	.000

Sumber: data olahan

Tabel 5 pengujian persial pada variabel *communication marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap *viral marketing* (Y). Berdasarkan tabel yang sudah di hitung, dapat disimpulkan bahwa, variabel *communication marketing* memiliki nilai sig sebesar 0,023 jika dibandingkan dengan nilai sig $\alpha = 0,05$, berarti *communication marketing* berpengaruh terhadap *viral marketing*. Sedangkan variabel *brand image* memiliki nilai sig sama dengan 0,000 dimana variabel branding mempengaruhi viral marketing.

Tabel 6
Hasil Uji F Stuktur I

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	357.526	2	178.763	26.826	.000 ^b
Residual	2265.728	340	6.664		
Total	2623.254	342			

Sumber: data olahan

Tabel 6 hasil dari perhitungan uji F pada tabel diatas dapat diketahu bahwa besaran dalam Fhitung yaitu sebesar 26.826 dengan nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0.000. sedangkan perhitungan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut: Dengan ketentuan diatas dapat diperoleh angka Ftabel sebesar 3,88, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini dengan variabel *communication marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel *viral marketing* (Z) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang diamana hasil nilai signifikan tersebut sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F sebesar $26,826 > 3,88$.

Analisis jalur II

Analisi penelitian persamaan stuktur II ini dilakukan untuk mengetahui apakah anatara *Communication marketing* (X1) dan *brand image* (X2) pada *viral Marketing* (Z) terhadap minat beli (Y) dengan menggunakan perhitungan persamaan structural : $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z + \epsilon$. Tabel 7 dapat diketahui bahwa R square (R²) adalah 0,355 atau 35,5% yang diamana kempuan variabel *communication marketing* (X1) dan *brand image* (X2) pada *viral marketing* (Z) terhadap minat beli (Y) sebesar 35,5% sedangkan sisanya 64,5% yang dimana dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam suatu model penelitian ini. Sedangkan Tabel 8 menjelaskan bahwa variabel *communication marketing* (X1) memiliki nilai (-0,023) yang diamana tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan variabel *brand image* (X2) memiliki nilai 0,196 yang diamana berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dan untuk variabel *viral marketing* memiliki nilai sebesar 0,506 yang berarti memiliki pengaruh positif dan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y). Pengujian hasil variabel *viral marketing* (Z) terhadap minat beli (Y). Dapat disimpulkan dari tabe diatas yaitu, variabel viral marketing (Z)

memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, dibandingkan dengan $\alpha=0,05$ yang dapat dilihat pada perhitungan nilai sig. $<\alpha(0,000 < 0,05)$, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu, berarti variabel viral marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Stuktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.355	.350	1.70079

Sumber: data olahan

Tabel 8
Hasil Uji t Stuktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.829	1.207			3.173	.002
communication marketing	-.023	.048	-.023		-.478	.633
brand image	.302	.076	.196		3.958	.000
viral marketing	.385	.036	.506		10.782	.000

Sumber: data olahan

Tabel 9
Hasil Uji F Stuktur II

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	540.805	3	180.268	62.318	.000 ^b
Residual	980.624	339	2.893		
Total	1521.429	342			

Sumber: data olahan

Tabel 9 hasil dari perhitungan uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besaran dalam Fhitung yaitu sebesar 62,351 dengan nilai signifikan pada penelitian ini sebesar 0.000, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini dengan variabel *communication marketing* (X1) dan *brand image* (X2) pada *viral marketing* (Z) terhadap minat beli(Y) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan yang dimana hasil nilai signifikan tersebut sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai F sebesar $62,351 > 3,04$.

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung Dan Pengaruh Total

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa pengaruh langsung pada variabel *communication marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *viral marketing* sebagai variabel intervening, dan juga variabel *viral marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebagai variabel terikat. Maka dapat disimpulkan dalam analisis jalur disetiap variabel bebas dapat digunakan dalam menguji dan memediasi terhadap kualitas pelayanan suatu pelanggan dan citra merek terhadap minat beli pelanggan. Tabel 10 hasil regresi yang telah di uji menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *communication marketing* sebesar 0,066 dengan standar eror sebesar 0,073, dan untuk variabel *brand image* mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,306 Dengan standar eror 0,076 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh signifikan *communication* berpengaruh secara tidak langsung pada minat beli konsumen, dan *brand image* secara signifikan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli pelanggan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji efek mediasi menggunakan sobel test. Hasil yang didapat pada menguji efek mediasi menggunakan sobel test, yang mana didapatkan hasil p-value 0,337 dengan nilai sig 0.05, maka dapat disimpulkan hasil dari uji sobel test memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 10
Hasil Uji Sobel test

Communication Marketing	Test Statistik	P-Value	Kesimpulan
a	0,066	0,882	0,377 berpengaruh signifikan
b	0,306		
Sa	0,073		
Sb	0,076		

Sumber: data olahan

Penelitian ini pengaruh yang ada dalam variabel yang diteliti memiliki nilai yang signifikan, dan memberikan pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap produk brand erigo store, dengan data pengaruh signifikan di bagi dalam 2 struktur yaitu:

- a. Hasil struktur I. Menunjukkan bahwa pengaruh positif dengan memiliki pengaruh langsung terhadap produk erigo store. Perkembangan teknologi komunikasi berkembang sangat pesat khususnya media sosial sehingga setiap orang dapat mengakses akun sosial media seperti instagram, facebook, twitter, dan sebagainya. Dan brand erigo mampu memberikan suatu informasi yang menimbulkan rasa penasaran dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan erigo dengan memberikan citra yang baik terhadap pelanggan erigo store khususnya dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FISIP UPN veteran jawa timur. Dalam pembahasan hasil struktur I, ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa brand erigo telah melakukan strateginya dengan maksimal melalui komunikasi yang baik di media sosial dengan pelanggannya dan memberikan konten-konten yang membuat ketertarikan atau rasa penasaran dibenak pelanggan dengan produk yang akan ditawarkannya, dan menciptakan citra yang baik terhadap merek dan citra kepada pelanggan sehingga strategi dan inovasi yang diberikan memberikan rasa penasaran bagi pelanggan atau pengikut di media sosialnya khususnya mahasiswa fisip UPN veteran jawa timur yang banyak mengagumi ide-ide konten yang menarik mereka menarik.
- b. Hasil struktur II. Menunjukkan sistem informasi dalam brand erigo atau strategi dalam memberikan informasi kepada pelanggannya melalui ide-ide konten yang berkembang dan inovatif, ini menunjukkan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan erigo store yang dimana banyak pelanggan yang mengagumi ide-ide konten yang diberikan erigo store di media sosial tetapi masih kurang dalam memunculkan rasa minat beli di benak para pelanggan khususnya para pelanggan mahasiswa FISIP UPN veteran jawa timur, dapat diartikan beberapa pelanggan erigo store hanya mengagumi ide-ide kreatif yang diberikan tetapi tidak ada rasa untuk memiliki suatu produk yang ditawarkannya. Dengan mendapatkan citra merek yang positif yang timbul di benak pelanggan pada suatu merek atau produk, merupakan suatu informasi dan nilai yang didapatkan dari merek produk brand erigo store tersebut. Yang dimana brand erigo secara tidak langsung memiliki citra yang baik dibenak para pelanggannya khususnya di era-new normal ini, sehingga menimbulkan kepuasan atas kepemilikan atau melakukan pembelian terhadap produk erigo yang ditawarkannya.

Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang mengagumi ide-ide konten yang diberikan erigo tetapi kurang menimbulkan adanya rasa minat beli khususnya dibenak mahasiswa fisip UPN veteran jawa timur. Sedangkan pengaruh brand image yang berpengaruh terhadap minat beli pelanggan erigo store melalui viral marketing, dimana sejalan dengan penelitian ini yang dimana pengaruh citra merek terhadap minat beli produk erigo melalui viral marketing ini memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk memiliki suatu produk dan juga produk yang diberikan tidak ada yang mengecewakan para pelanggan, yang mengakibatkan munculnya citra yang baik pada produk erigo dibenak para pelanggan.

Dalam pembahasan hasil struktur II, peneliti dapat menyimpulkan bahwasanya pengaruh komunikasi marketing pada minat beli produk erigo melalui viral marketing ini yang dimana para pelanggan hanya mengagumi konten yang diberikan erigo yang mana erigo masih meningkatkan citra mereknya agar bisa melangkah lebih luas lagi hingga internasional, dan juga kurangnya inovasi produk terbaru dan limited yang dimana bisa meningkatkan rasa dibenak pelanggan untuk memiliki di karenakan produknya yang berbeda dari yang lain dan mengakibatkan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan khususnya kalangan anak muda antara lain mahasiswa fisip UPN veteran jawa timur, yang menjadikan kebanggaan dalam memiliki produk tersebut dan menjadikan rasa penasaran bagi pelanggan yang belum memiliki dan rasa ingin memiliki Kembali produk terbaru yang diberikan erigo.

Pengujian menggunakan analisis jalur atau analisis jalur mengungkapkan perbedaan hasil konstruksi I dan II, antara efek langsung dan tidak langsung pada nilai kritis era normal baru. , di mana tidak semua produk ditawarkan. tersebut memikat minat beli para pelanggan yang mana pelanggan hanya mengagumi inovasi dan konten-konten yang diberikan di media sosial tetapi tidak ada rasa untuk memiliki suatu produk tersebut dan ada yang dari konten-konten yang diberikan muncul rasa untuk memiliki produk tersebut atas hasil dari rekomendasi dari orang terdekatnya atau orang yang telah dipercayainya seperti para influencer. Dan dari aspek citra merek dan viral marketing tidak mengalami perbedaan dikarenakan brand erigo sendiri sudah memiliki citra yang baik dibenak para pelanggannya dengan produk dan kualitas yang memuaskan, serta selalu memberikan strategi yang menjadikan adanya rasa penasaran di dalam diri pelanggan.

SIMPULAN

1. Hasil pengujian pengaruh communication marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli pada pelanggan erigo store, karena kebanyakan mahasiswa fisip UPN jawa timur hanya mengagumi strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan erigo tetapi tidak semua pelanggan ada ketertarikan terhadap minat beli untuk memiliki suatu produk yang ditawarkan erigo.

2. Hasil pengaruh brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil ini menunjukkan semakin baik citra erigo store dibenak pelanggan khususnya dibenak para mahasiswa FISIP UPN Jawa Timur ini, dan secara tidak langsung menimbulkan kepuasan terhadap kepemilikan terhadap suatu produk erigo yang ditawarkannya maka semakin baik citra merek yang diberikan pelanggan kepada brand erigo maka semakin meningkat juga minat beli pelanggan.
3. Hasil pengaruh viral marketing ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini dikarenakan produk erigo store memberikan suatu konten-konten dan suatu informasi yang relevan dengan memberikan isi konten terhadap strategi marketing yang akan diberikan selalu memberikan pertanyaan dibenak pelanggan yang mengakibatkan rasa penasaran terhadap produk erigo yang ditawarkan. Khususnya di era new-normal ini dengan terus memberikan strategi melalui konten-konten memberikan juga peningkatan terhadap produk yang diberikan khususnya di mahasiswa fisip UPN Jawa Timur yang dimana banyak juga yang tertarik dengan strategi dan konten-konten yang ada di media sosial yang menjadikan ketertarikan terhadap informasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, K. (2019). *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Agus Pamungkas R.P, T. U. 2020. *Strategi Kualitas Pelayanan Bongkar Muat Petikemas Empty Di Depo Armaco Semarang*. Semarang: Prosiding NSMIS 2.
- Ajat, R. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Anik, A., & Rochmad, D. F. 2020. Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah Cosmetics. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 143-154.
- Apsari, K. W. 2017. Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 69-84.
- Aris, S. B., Hartono, & Nur, R. F. 2020. Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *Mahasiswa Administrasi Bisnis*, 1-6.
- Arjunita, I. J. 2021. Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 437-446.
- Astri, B. R., Bonaraja, P., Andriasan, S., Syafrida, S. H., Risma, M. N., Iskandar, K., . . . Hasyim. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Cynthia, A., Tumbel, A., & Djurwati, S. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *EMBA*, 131-140.
- Dadan, S., & Euphrasia, S. S. 2019. Dampak Akuntabilitas, Transparansi Dan Profesionalisme Paedagogik Terhadap Kinerja Guru Di Smkn 21 Jakarta. *Jurnal Nusamba*, 4(1).
- Dian, S. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 71-90.
- Didin, F., & Anang, F. 2019. *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Dyah, K., & Saifudin. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB (Jurnal Akuntansi & Bisnis)*, 6(1).
- Eka, Y., Herani, P., & Vicky, F. 2021. Peran Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Melalui Media Promosi Akun Instagram. *Jurnal Imiah Psikologi*, 839-849.
- Fitria Halim, A. Z. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Furqon, M. A. 2020. Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 79-90.
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra, G., Suhartono, & Martinus, E. S. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Produktivitas Bongkar Muat Kontainer Di Dermaga Berlian Surabaya (Studi Kasus Pt. Pelayaran Meratus). Surabaya: *Widya Teknik*, 7(1), 79-89.
- IMade, J. L. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Indah, H., & Adhita, D. M. 2018. Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 4(2).
- Innes, H., Hapzi, A., & Hadita. 2022. Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bearbrand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 331.

- M. Anang, F. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- M. Firmansyah, Masrun, & I Dewa, Y. K. 2021. Esensi Perbedaan Metode Kualitatif Dan Kuantitatif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 157.
- Ma'ruf, A. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressind.
- Mandagi, V. A. 2018. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manad. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54-61.
- Nabilaturrahmah, A., & Salim, S. 2022. Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Pohan, M. &. 2021. Perjanjian Pemanfaatan Tenaga Kerja Bongkar Muat Barang (TKBM). *Jurnal Cahaya Keadilan* 9(1), 15-30.
- Renaldi, P, Supardi, & Litra, D. 2021. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Mahkota Motor Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.
- Rifqi, A. A. 2021. Pengaruh Communication Marketing Dan Customer Engagement Pada Viral Marketing (Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik). *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*.
- Sari, D. C. 2021. *Manajemen Pemasara*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, Wahyu, W., & Ginanjar, I. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Suwartini, & Sumiyati. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: Gramedia Widiasarana indonesia.
- Venessa, I., & Arifin, Z. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1) .
- Wiyono, B. 2020. Produk-Produk Jasa Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 36.
- Yayat, R. 2017. *Kualitas Pelayanan Publik Bidang Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Pasirjambu*. Bandung.