

Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decisions: Peran Moderasi Herd Behavior

(The Influence of Viral Marketing on Buying Decisions: The Moderating Role of Herd Behavior)

Bejo Santoso^{1*}, Yurdi Maulidani², Riduansah Riduansah³, Saiful Saiful⁴, Reza Luqman Hakim⁵
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia^{1,2,3,4,5}
bejosantoso81@gmail.com^{1*}, admin@stimisamarinda.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 15 Oktober 2024
Revisi 1 pada 5 Desember 2024
Revisi 2 pada 8 Desember 2024
Revisi 3 pada 28 Desember 2024
Disetujui pada 3 Januari 2025

Abstract

Purpose: This study aims to deepen the understanding of the influence of viral marketing on consumer buying decisions by positioning consumer psychology, specifically herd behavior, as a moderating variable in the relationship between viral marketing and buying decisions.

Methodology: This causal study examines the impact of viral marketing on consumer buying decisions and the role of herd behavior in influencing this relationship among users of Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok in Samarinda City. The research method used is PLS-SEM, with a total of 65 respondents.

Results: Viral marketing significantly affects buying decisions. This indicates that more effective and extensive marketing efforts to make a product viral increase the likelihood of consumers making a purchase. However, herd behavior, as a moderating variable, does not show a significant effect. While herd behavior, which refers to a person's tendency to follow others' decisions, may influence buying decisions, its impact is not strong enough in the context of viral marketing and buying decisions.

Limitations: This study focuses on users of social media platforms in Samarinda City with the largest number of users, namely Facebook, Instagram, YouTube, and TikTok, who have been exposed to viral products. With fewer than 100 respondents, the results of this study cannot serve as a strong enough basis to explain consumer behavior in general with regard to various types of viral products.

Contribution: The study highlights that viral marketing plays a crucial role in driving consumer buying decisions, but the influence of herd behavior as a moderating factor is not significant. This opens the door for further research into other factors that might strengthen the relationship between viral marketing and buying decisions.

Keywords: *Buying Decisions, Herd Mentality, Viral Marketing.*

How to Cite: Santoso, B., Maulidani, Y., Riduansah, R., Saiful, S., Hakim, R, L. (2025). Pengaruh Viral Marketing terhadap Buying Decisions: Peran Moderasi Herd Behavior. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 219-229.

1. Pendahuluan

Pada era persaingan yang sangat ketat antar perusahaan ini, strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun basis konsumen yang baik dan merebut pangsa pasar. Strategi pemasaran memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara signifikan, dan perusahaan dengan strategi pemasaran yang baik dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan (Assauri, 2018; Tjiptono, 2019; dan Haque-Fawzi *et al.*, 2022). Sementara itu, belakangan ini perkembangan teknologi

digital dan media sosial telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, serta mempengaruhi strategi pemasaran (Harahap *et al.*, 2021; dan Ardani, 2022). Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan kemajuan ini adalah viralitas, yang merujuk pada penyebaran informasi atau konten yang cepat dan luas melalui *platform* digital (Gunawan & Ratmono, 2021).

Viralitas atau yang lebih umum dikenal dengan istilah *viral marketing* merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut melalui saluran elektronik atau media sosial, yang dirancang untuk menyebarkan informasi dan opini secara cepat melalui proses berbagi berantai. Teknik ini memungkinkan pesan untuk menyebar luas, mirip dengan penyebaran virus, sehingga dapat menjangkau *audiens* yang lebih besar dan memberikan dampak signifikan terhadap promosi produk atau layanan (Turban *et al.*, 2018; dan Helianthusonfri, 2016). Konten yang viral biasanya memiliki daya tarik emosional yang kuat, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam waktu singkat. Pengaruh viralitas ini tidak hanya terbatas pada perubahan opini atau persepsi, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Aprillio & Widodo, 2020; dan Ayuni & Purwanto, 2023).

Selain itu, dampak viralnya suatu produk tidak selalu secara langsung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dorongan emosional juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk yang viral. Psikologi di balik keputusan ini dikenal dengan istilah *herd behavior*, di mana individu cenderung mengadopsi keyakinan, perilaku, atau sikap mayoritas dalam kelompok, seringkali dengan mengorbankan penilaian atau individualitas mereka. Perilaku ini dapat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari tren mode hingga keputusan investasi, serta afiliasi politik (Zhang *et al.*, 2019), termasuk juga dalam keputusan pembelian (Pavlović-Höck, 2022).

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response Model* (SOR), yang secara garis besar menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan dapat mempengaruhi emosi manusia secara langsung, dan emosi tersebut kemudian memicu respon berupa perilaku atau kebiasaan tertentu. Model ini banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana faktor psikologis dan emosional mempengaruhi respon perilaku terhadap rangsangan dari lingkungan (Mehrabian & Russell, 1974). Dengan demikian, model ini juga relevan untuk menjelaskan bagaimana *herd behavior* pada konsumen dapat memperkuat efek viralnya suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *viral marketing* terhadap *buying decisions*, dengan *herd behavior* sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana faktor psikologis, khususnya *herd behavior*, dapat memperkuat atau memperlemah dampak *viral marketing* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yang diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai peran psikologis konsumen dalam merespon strategi pemasaran perusahaan, serta bagaimana faktor sosial dan emosional memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Viral Marketing

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan komunikasi melalui media elektronik dari mulut ke mulut, di mana informasi dan opini tentang produk disebarkan oleh perusahaan atau konsumen kepada orang lain (Turban *et al.*, 2018). Sementara itu, menurut Helianthusonfri (2016), *viral marketing* adalah bentuk promosi yang dirancang untuk menyebar secara cepat, mirip dengan penyebaran virus, sehingga dapat mencapai audiens yang luas dan memberikan dampak yang signifikan. Beberapa indikator pengukuran *viral marketing*, diantaranya (Arora & Agarwal, 2019; dan Jovlin & Belgiawan, 2024): (1) *Informativeness*, yang mengukur seberapa baik konten dapat mendidik atau memberikan informasi berharga kepada *audiens*; (2) *Entertainment*, yang merujuk pada kemampuan konten untuk menghibur, melibatkan, atau menyenangkan *audiens*. Konten yang menghibur atau disajikan secara kreatif, cenderung lebih berkesan dan lebih mungkin untuk dibagikan; (3) *Irritation*, yang menangkap perasaan negatif yang muncul ketika konten mengganggu atau membuat audiens frustrasi. Pesan yang terlalu sering atau disampaikan dengan cara yang agresif dapat memicu reaksi negatif dan mengurangi tingkat keterlibatan; dan (4) *Source Credibility*, yang berkaitan dengan

kepercayaan dan keahlian sumber konten. Sumber yang kredibel, yang dianggap berpengetahuan dan dapat diandalkan, dapat memengaruhi secara signifikan persepsi dan penerimaan *audiens*.

2.2 Buying Decisions

Menurut Mangkunegara (2019), *buying decisions* adalah suatu kerangka yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan membuat keputusan untuk membeli. Kerangka ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu situasi yang tidak terduga dan sikap orang lain. Sementara itu, menurut Tjiptono (2019), *buying decisions* adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup tindakan langsung untuk memperoleh atau memilih produk dan layanan, serta proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah tindakan tersebut. Beberapa indikator pengukuran *buying decisions*, diantaranya (Armstrong *et al.*, 2023): (1) *Problem Recognition*, pengenalan masalah yang terjadi ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi yang diinginkan dan kondisi yang sebenarnya. Pengenalan masalah dapat dipicu oleh kebutuhan yang jelas (misalnya, kehabisan produk) atau oleh dorongan untuk memenuhi keinginan pribadi atau emosional; (2) *Information Research*, dimana setelah konsumen mengenali masalah, konsumen memecahkan masalah tersebut dengan mencari informasi. Pencarian informasi ini bisa dilakukan melalui berbagai sumber, seperti pencarian di internet, bertanya kepada teman atau keluarga, membaca ulasan produk, atau melihat iklan; (3) *Evaluation of Alternatives*, dimana setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Dalam tahap ini, mereka membandingkan berbagai produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, merek, dan manfaat; (4) *Purchase Decision*, dimana setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akhirnya akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti hasil evaluasi terhadap alternatif, pengaruh dari keluarga atau teman, promosi atau diskon yang ditawarkan, dan bahkan faktor emosional pada saat pengambilan keputusan; dan (5) *Post-Purchase Behavior*, dimana setelah pembelian dilakukan, konsumen mengevaluasi apakah produk yang dibeli memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung kembali membeli produk dari merek yang sama. Sebaliknya, jika mereka merasa kecewa, konsumen dapat melakukan pengembalian barang atau berbagi pengalaman negatif dengan orang lain.

2.3 Herd Behavior

Herd behavior merujuk pada fenomena di mana individu-individu dalam suatu kelompok atau masyarakat mengambil jalan pintas untuk mengikuti perilaku mayoritas, di mana seringkali mereka mengesampingkan informasi mereka sendiri untuk meniru orang lain (Pavlović-Höck, 2022). Beberapa indikator pengukuran *herd behavior*, diantaranya (Su *et al.*, 2023): (1) *Desire for Social Proof* (keinginan untuk pembenaran sosial): Salah satu tanda utama *herd behavior* adalah keinginan individu untuk mencari pembenaran sosial, yakni melakukan sesuatu yang dianggap benar atau sesuai dengan norma yang ada di masyarakat. Individu cenderung mengikuti tindakan orang lain karena mereka menganggap bahwa jika banyak orang melakukan hal yang sama, maka tindakan tersebut pasti benar atau tepat; (2) *The Need for Social Conformity* (kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan sosial): Kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau masyarakat dapat mendorong individu untuk mengikuti mayoritas meskipun keputusan tersebut tidak rasional atau bertentangan dengan penilaian pribadi. Fenomena ini sangat terlihat dalam situasi di mana individu merasa bahwa tidak menyesuaikan diri dengan norma atau kelompok sosial dapat menyebabkan mereka merasa terasing atau tidak diterima; (3) *Reliance on External Validation* (ketergantungan pada validasi eksternal): Individu cenderung mengikuti keputusan mayoritas atau tren yang ada, bukan karena analisis pribadi atau kebutuhan sendiri. Seperti saat seseorang membeli produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer*, ulasan *online*, atau bahkan hanya karena melihat banyak orang lain yang membeli produk serupa. Ketergantungan pada validasi eksternal ini sering kali berakar pada keinginan untuk mendapatkan rasa aman, pengakuan sosial, atau membenarkan keputusan konsumsi mereka dalam konteks sosial yang lebih besar; dan (4) *Reliance on Others' Opinions in Decision-Making* (ketergantungan pada pendapat orang lain dalam pengambilan keputusan): Dalam *herd behavior*, individu sering kali menggantungkan keputusan mereka pada pendapat atau perilaku orang lain, bukan berdasarkan informasi atau pertimbangan yang objektif. Ketergantungan ini bisa disebabkan oleh ketidakpastian dalam situasi tertentu, di mana seseorang merasa lebih aman untuk mengikuti keputusan orang lain daripada mengambil risiko dengan membuat keputusan independen.

2.4 Hubungan Viral Marketing, Herd Behavior dan Buying Decisions

Viral marketing memungkinkan sebuah produk atau merek untuk mendapatkan perhatian dalam waktu singkat dan memungkinkan orang untuk menyebarkan informasi produk ke jaringan sosial mereka, baik melalui kampanye atau konten. Ketika sebuah kampanye atau konten menjadi viral, banyak orang yang melihatnya, bahkan mereka yang mungkin tidak tertarik pada produk tersebut sebelumnya (Mukherjee *et al.*, 2023). Kesadaran yang lebih tinggi tentang produk atau merek tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan membeli (Mandagi *et al.*, 2024), karena mereka merasa lebih familiar dan terbiasa dengan apa yang sedang tren. Konten yang viral biasanya juga memiliki daya tarik emosional yang kuat, sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam waktu singkat. Pengaruh *viral marketing* tidak hanya terbatas pada perubahan opini atau persepsi, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Aprillio & Widodo, 2020; dan Ayuni & Purwanto, 2023). Seperti penggunaan jasa *endorsement* oleh selebgram yang menyebabkan produk viral dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Angelia & Widjaja, 2024).

H₁ : *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decisions*.

Selain itu, dampak *viral marketing* tidak selalu secara langsung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dorongan emosional juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk yang viral. Psikologi di balik keputusan ini dikenal dengan istilah *herd behavior*, di mana individu cenderung mengadopsi keyakinan, perilaku, atau sikap mayoritas dalam kelompok, seringkali dengan mengorbankan penilaian atau individualitas mereka. Perilaku ini dapat terlihat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari tren mode hingga keputusan investasi, serta afiliasi politik (Zhang *et al.*, 2019), termasuk juga dalam keputusan pembelian (Pavlović-Höck, 2022).

H₂ : *Herd Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *Viral Marketing* dan *Buying Decisions*.

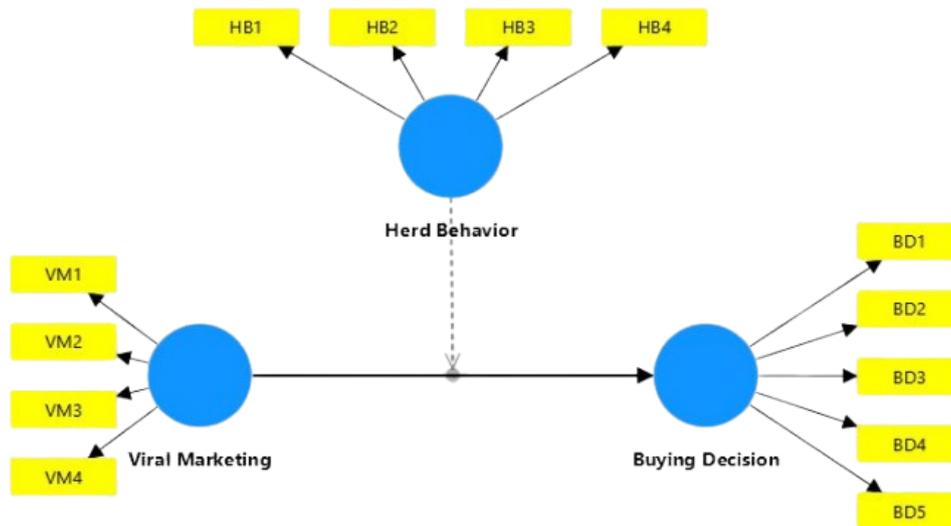
3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan menganalisis serta mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana satu variabel dapat memengaruhi perubahan variabel lain dalam konteks yang lebih luas (Sanusi, 2017). Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menguji dampak *viral marketing* terhadap *buying decisions* serta peran *herd behavior* dalam mempengaruhi hubungan tersebut. Penelitian dilakukan menggunakan PLS-SEM, yaitu teknik statistik yang berfungsi untuk menguji dan memodelkan hubungan struktural antar variabel dalam sebuah model teoretis. PLS-SEM adalah pendekatan dalam *Structural Equation Modeling* yang memanfaatkan *Partial Least Squares* untuk mengestimasi dan menangani data yang kompleks serta hubungan antar variabel yang saling berinteraksi (Jogiyanto & Abdillah, 2015). PLS-SEM dipilih karena penggunaan variabel moderasi cenderung menyebabkan potensi pelanggaran multikolinieritas dalam model jika menggunakan pendekatan *ordinary least square* (OLS) dengan alat statistik seperti SPSS (Haryono, 2016; dan Gunawan *et al.*, 2024).

Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian dilakukan sebagai berikut: 1) *Viral marketing* diukur menggunakan indikator *informativeness*, *entertainment*, *irritation*, dan *source credibility*; 2) *Buying decisions* diukur menggunakan indikator *problem recognition*, *information research*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *post-purchase behavior*; dan 3) *Herd behavior* diukur menggunakan indikator *desire for social proof*, *the need for social conformity*, *reliance on external validation*, dan *reliance on others' opinions in decision-making*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* media sosial yang pernah terpapar pemasaran viral di media sosial dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Populasi target adalah pengguna *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, karena pemasaran viral lebih banyak dilakukan melalui *platform-platform mainstream* ini yang memiliki jumlah pengguna yang signifikan di Indonesia (Nugraha & Adialita, 2021). Selanjutnya, karena keterbatasan sumber daya, populasi yang dapat dijangkau dalam penelitian ini terbatas pada pengguna *platform* media sosial tersebut di Kota Samarinda. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian

ini mengacu pada saran dari Hair *et al.* (2019) yang menyarankan jumlah sampel minimal sebanyak 5 kali jumlah item dalam kuesioner. Berdasarkan rekomendasi tersebut, sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 65 responden. Sampel kemudian diambil dengan menggunakan teknik *quota sampling*, yaitu metode untuk memilih sampel dari kelompok populasi tertentu sesuai dengan kuota yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 17 pengguna Facebook, 16 pengguna Instagram, 16 pengguna YouTube, dan 16 pengguna TikTok. Sementara itu, konstruksi diagram jalur struktural digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Konstruksi Diagram Jalur

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Berikut ini adalah deskripsi data yang diperoleh, yang akan menjelaskan berbagai elemen kunci yang mempengaruhi hasil analisis yang telah dilakukan.

Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Indikator	Frekuensi					Rerata
		1	2	3	4	5	
Viral Marketing	VM1	0	0	14	41	10	3,94
	VM2	0	0	7	41	17	4,15
	VM3	0	0	15	34	16	4,02
	VM4	0	0	14	36	15	4,02
Buying Decisions	BD1	0	0	4	31	30	4,40
	BD2	0	0	10	22	33	4,35
	BD3	0	0	6	32	27	4,32
	BD4	0	0	5	41	19	4,22
	BD5	0	2	6	33	24	4,22
Herd Behavior	HB1	0	3	13	40	9	3,85
	HB2	0	2	17	41	5	3,75
	HB3	0	7	11	43	4	3,68
	HB4	0	3	13	42	7	3,82

Sumber: Data Diolah (2024)

Variabel *viral marketing*, indikator *informativeness*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa konten di media sosial telah memberikan gambaran umum mengenai produk secara jelas. Indikator *entertainment*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa konten di media sosial benar-benar lucu dan kreatif. Indikator *irritation*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa konten di media sosial

tidak mengganggu aktivitas mereka bermedia sosial. Indikator *source credibility*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa konten di media sosial diposting oleh orang-orang yang dapat mereka percaya.

Variabel *buying decisions*, indikator *problem recognition*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian terhadap produk karena memang membutuhkannya. Indikator *information research*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,35 dan didominasi oleh jawaban Sangat Setuju (5), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden sangat setuju bahwa mereka selalu mencari informasi melalui beberapa ulasan di media sosial sebelum melakukan pembelian terhadap produk. Indikator *evaluation of alternatives*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,32 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka mencoba membandingkan beberapa produk serupa berdasarkan harga ataupun kualitas sebelum melakukan pembelian terhadap produk. Indikator *purchase decision*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka segera melakukan pembelian terhadap produk setelah mencari informasi dan melakukan perbandingan. Indikator *post-purchase behavior*, memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Variabel *herd behavior*, indikator *desire for social proof*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,85 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka selalu ingin membeli produk yang kebanyakan orang juga membelinya. Indikator *the need for social conformity*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka merasa lebih tenang jika membeli produk yang sama dengan kebanyakan orang. Indikator *reliance on external validation*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,68 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka cukup sering memposting dan menunggu reaksi orang lain atas produk yang dibeli. Indikator *reliance on others' opinions in decision-making*, memiliki nilai rata-rata sebesar 3,82 dan didominasi oleh jawaban Setuju (4), sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa mereka selalu berkonsultasi dengan orang lain sebelum membeli produk.

4.2 Outer Model (Measurement Model)

Outer Model dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator yang digunakan untuk mengukurnya, dengan cara menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut. Validitas konvergen berhubungan dengan konsep bahwa pengukuran suatu konstruk harus menunjukkan korelasi yang kuat antara berbagai instrumen yang digunakan. Hasil pengujian lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Viral Marketing	VM1	0,75	Valid
	VM2	0,70	Valid
	VM3	0,82	Valid
	VM4	0,72	Valid
Buying Decisions	BD1	0,59	Valid
	BD2	0,87	Valid
	BD3	0,74	Valid
	BD4	0,77	Valid
	BD5	0,80	Valid
Herd Behavior	HB1	0,89	Valid
	HB2	0,85	Valid
	HB3	0,90	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	HB4	0,87	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Validitas konvergen tercapai ketika skor dari dua instrumen yang mengukur konstruk yang sama menunjukkan korelasi yang signifikan. Sebagai pedoman, nilai *outer loading* di atas 0,5 dianggap memenuhi syarat untuk validitas konvergen, terutama pada tahap pengembangan model (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa nilai *outer loading* untuk setiap indikator pengukuran variabel penelitian lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa semua indikator valid untuk mengukur konstruk tersebut. Selanjutnya, validitas diskriminan dilakukan untuk menguji apakah suatu konstruk hanya mengukur konstruk yang dimaksud, dan bukan konstruk lain (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Validitas Diskriminan

Indikator	Viral Marketing	Buying Decision	Herd Behavior
VM1	0,75	0,49	0,11
VM2	0,70	0,61	0,16
VM3	0,82	0,57	0,15
VM4	0,72	0,51	0,18
BD1	0,32	0,59	0,33
BD2	0,61	0,87	0,46
BD3	0,45	0,74	0,51
BD4	0,75	0,77	0,34
BD5	0,58	0,80	0,54
HB1	0,23	0,53	0,89
HB2	0,21	0,46	0,85
HB3	0,13	0,52	0,90
HB4	0,14	0,51	0,87

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, terlihat bahwa korelasi antara konstruk laten dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk laten lainnya, sehingga semua indikator terbukti valid sebagai pengukur konstruk. Sementara itu, *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk menguji reliabilitas antara indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dianggap baik jika lebih dari 0,70. Sementara itu, nilai AVE sebaiknya lebih besar dari 0,50 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Viral Marketing	0,74	0,74	0,56	Reliabel
Buying Decisions	0,84	0,81	0,58	Reliabel
Herd Behavior	0,90	0,90	0,77	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil *output* nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruhnya lebih dari 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* seluruhnya lebih dari 0,50, menunjukkan bahwa reliabilitas telah tercapai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten memiliki tingkat keandalan yang baik.

4.3 Inner Model (Structural Model)

Inner Model dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggambarkan hubungan sebab-akibat antar variabel laten (*constructs*) dalam model penelitian, yang dapat dilihat dari nilai *R-Square* yang menunjukkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel endogen yang

dianalisis, serta *path coefficient* yang mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel laten dalam struktur model. R-Square yang dihasilkan dalam model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. R-Square

Endogen	Eksogen	R ²
<i>Buying Decisions</i>	<i>Viral Marketing</i> <i>Viral Marketing x Herd Behavior</i>	0,74

Sumber: Data Diolah (2024)

Nilai R-Square yang diperoleh adalah 0,74, yang berarti *viral marketing* dan peran moderasi *herd behavior* dapat menjelaskan 74,00% variasi dalam *buying decisions*, sementara sisanya 26,00% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *path coefficient* yang dihasilkan dalam model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Path Coefficient

	Original Sample	T-Statistics	P-Value
<i>Viral Marketing</i> → <i>Buying Decisions</i>	0,65	7,35	0,00
<i>Viral Marketing x Herd Behavior</i> → <i>Buying Decisions</i>	0,08	0,93	0,18

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil pengujian menunjukkan hubungan *viral marketing* dan *buying decisions* dengan nilai koefisien sebesar 0,65 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decisions*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decisions*” **diterima**. Sementara itu, peran moderasi *herd behavior* terhadap hubungan *viral marketing* dan *buying decisions* dengan nilai koefisien sebesar 0,08 dan tingkat signifikansi lebih dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa *herd behavior* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap hubungan *viral marketing* dan *buying decisions*. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Herd Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara *Viral Marketing* dan *Buying Decisions*” **ditolak**.

4.4 Pembahasan

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan media sosial, perilaku konsumen telah mengalami perubahan besar yang juga memengaruhi strategi pemasaran. Salah satu fenomena yang muncul seiring dengan kemajuan ini adalah viralitas, yang merujuk pada penyebaran informasi atau konten secara cepat dan luas melalui platform digital. *Viral marketing*, yang merupakan metode pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media sosial atau saluran elektronik, memungkinkan pesan untuk tersebar dengan cepat dan menjangkau *audiens* yang lebih luas, memberikan dampak signifikan terhadap promosi produk atau layanan. Konten yang viral sering kali memiliki daya tarik emosional yang kuat, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan konsumen dalam waktu singkat. Pengaruh *viral marketing* ini tidak hanya mengubah opini atau persepsi, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, dampak *viral marketing* tidak selalu langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, karena dorongan emosional juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang viral.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan luas pemasaran yang dilakukan dengan memviralkan produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dengan konten yang memberikan gambaran cukup jelas mengenai produk yang ditawarkan, dan sering kali disajikan secara lucu dan kreatif, serta tidak mengganggu aktivitas konsumen dalam bermedia sosial, kemudian mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk melalui beberapa ulasan di media sosial. Selain itu, konten-konten tersebut diposting oleh orang-orang yang dipercayai, sehingga semakin memperkuat kesan positif konsumen terhadap produk tersebut.

Sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen pun membandingkan beberapa produk serupa berdasarkan harga dan kualitasnya. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen memutuskan untuk segera melakukan pembelian. Pengalaman ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberi rasa kepuasan yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut lagi di kemudian hari dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian *viral marketing* yang ditampilkan di media sosial, melalui konten yang menarik dan dapat dipercaya, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bagaimana pengaruh *viral marketing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berpotensi meningkatkan loyalitas serta rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Aprillio & Widodo (2020) dan Ayuni & Purwanto (2023) yang menemukan bahwa *viral marketing* mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu *herd behavior*, yang berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *viral marketing* dan *buying decisions*, tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ini berarti bahwa meskipun *herd behavior*, yang merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mengikuti keputusan orang lain, dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat atau signifikan dalam konteks hubungan antara *viral marketing* dan *buying decisions*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan dari Pavlović-Höck (2022), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengikuti keputusan atau rekomendasi orang lain untuk mengurangi ketidakpastian selama proses pengambilan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan luas pemasaran yang dilakukan dengan memviralkan produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, *viral marketing* berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk membeli. Adapun *herd behavior*, yang berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *viral marketing* dan *buying decisions*, tidak menunjukkan dampak yang berarti. Ini berarti bahwa meskipun *herd behavior*, yang merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mengikuti keputusan orang lain, dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat dalam konteks hubungan antara *viral marketing* dan *buying decisions*.

Limitasi dan Studi Lanjutan

Studi ini hanya berfokus pada pengguna *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok, yang terpapar produk-produk viral. Selain itu pengguna *platform* media sosial yang dimaksud hanya yang berdomisili di Kota Samarinda. Dengan jumlah responden kurang dari 100, hasil studi ini tidak dapat dijadikan dasar yang cukup kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen secara umum terkait berbagai jenis produk viral. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa *viral marketing* memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh *herd behavior* sebagai faktor moderasi dalam hubungan tersebut tidak terbukti signifikan. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara *viral marketing* dan *buying decisions*.

Referensi

- Angelia, M., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Selebgram Endorsement dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bittersweet by Najla melalui Niat Beli. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(1), 13–31. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i1.3074>
- Aprillio, R. G., & Widodo, A. (2020). The Effect of Viral Marketing on Purchase Decision with Customer Trust as Intervening Variable. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 157–163. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1326>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). *Marketing: An Introduction, 15th Edition*. Pearson Education Limited.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(1), 56–69. <https://doi.org/10.1177/0972262918821248>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Ayuni, D., & Purwanto, N. (2023). Impact of Viral Marketing and Brand Knowledge on Consumer Purchase Decisions: A Quantitative Study. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 18(3), 1–7. <https://doi.org/10.21070/ijler.v18i3.965>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, B., & Ratmono, B. M. (2021). *Medsos Di Antara Dua Kutub*. Rayyana Komunikasindo.
- Gunawan, R. A., Zulkarmain, D. P., & Arianto, S. T. (2024). Perbandingan Metode Ordinary Least Square(OLS) dan Metode Partial Least Square (PLS) Untuk Mengatasi Multikolinearitas. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(6), 97–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1047691>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th Edn Cengage)*. Pearson Prentice.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, N., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harahap, M., Firman, F., & Ahmad, R. (2021). Penggunaan Social Media dan Perubahan Sosial Budaya Masyarakat. *EDUKATIF: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(1), 135–143. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i1.252>
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen: AMOS, LISREL & PLS*. Intermedia Personalia Utama.
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi Offset.
- Jovlin, A. R., & Belgiawan, P. F. (2024). Analyzing the Influence of Viral Marketing on Increasing Purchase Intention of High-End Cosmetic Products. *International Journal of Current Science Research and Review*, 7(7), 4843–4850. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-25>
- Mandagi, D. W., Pasuhuk, L. S., & Kainde, S. J. R. (2024). The Combined Effect of Brand Gestalt, Brand Awareness, and Brand Image on Ecotourism WOM Intention. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 5(3), 161–175. <https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3147>
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The Basic Emotional Impact of Environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(4), 61–77. <https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Pavlović-Höck, N. (2022). Herd Behaviour along the Consumer Buying Decision Process - Experimental Study in the Mobile Communications Industry. *Digital Business*, 2(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100018>
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Su, B.-C., Wu, L.-W., Lin, H., & Lin, C.-A. (2023). The Mediating Effect of Herd Behavior and Brand Attitude towards the Impact of Spokesman Credibility, Source Fit, and Online Word-of-Mouth on Purchase Intention. *Sustainability*, *15*(1), 888–909. <https://doi.org/10.3390/su15010888>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Penerbit Andi.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-58715-8>
- Zhang, W., Yang, D., Jin, J., Diao, L., & Ma, Q. (2019). The Neural Basis of Herding Decisions in Enterprise Clustering: An Event-Related Potential Study. *Frontiers in Neuroscience*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fnins.2019.01175>