
**ANALISIS VIRAL MARKETING KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN
PRODUK SUSU BEAR BRAND PADA MASA PENDEMI COVID 19**

Novel Reonald¹, Nur Sukanti²

Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

novelreonald@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to determine the extent to which a purchase decision in the era of the COVID-19 pandemic is influenced by viral marketing and product quality through consumer trust. Consumer trust gained from viral marketing through a trend in this digital era so that consumers indirectly decide to buy Bear Brand dairy products.

The results of this study indicate that Viral Marketing (X1) and Product Quality (X2) were tested passively, each having an insignificant effect on Consumer Confidence and the F test of X1 and X2 on Y1 having a significant effect. Meanwhile, for the second hypothesis, X1 viral marketing has a significant effect on purchasing decisions, X2 product quality has no significant effect on Purchase Decisions and Y1 Consumer Confidence has a significant effect on Purchase Decisions, while the F test has an overall effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Viral Marketing, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu keputusan pembelian di era penademi covid 19 dipengaruhi oleh Viral marketing dan Kualitas produk melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen yang didapat dari viral marketing melalui sebuah trend di era digital ini sehingga secara tidak langsung konsumen memutuskan untuk membeli produk susu Bear Brand.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) diuji secara pasial masing – masing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dan uji F X₁ dan X₂ terhadap Y₁ berpengaruh secara signifikan. Sedangkan untuk hipotesis kedua X₁ viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, X₂ kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Y₁ Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan untuk uji F secara keseluruhan berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Viral Marketing, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran memasuki babak baru dimana para produsen banyak terbantu oleh kiat kiat marketing yang memudahkan mereka mengenalkan merek mereka. Tidak pernah terbayangkan bahwa kita akan berada di fase bahwa konsumen lah yang saat ini justru aktif mengkampanyekan produk dari produsen yang mereka percayai. Penelitian arwick McKibbin dan Roshen Fernando (2020) menunjukkan bahwa wabah Covid-19 dapat secara signifikan berdampak pada ekonomi global dalam jangka pendek. Skenario tersebut menunjukkan skala biaya yang mungkin dapat

dihindari dengan investasi yang lebih besar dalam sistem kesehatan masyarakat di semua negara khususnya di negara-negara yang kurang berkembang dan yang populasi penduduk tinggi.

Dunia pemasaran tak luput dari terkena dampak wabah pandemic ini, banyak yang akhirnya harus mengikhlaskan usaha atau produk mereka tidak lagi beroperasi. Virus yang memiliki nama lain COVID-19 ini pun berhasil merubah perilaku masyarakat. Seperti contoh *social distancing* misalnya yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen di masa pandemi Corona. Beriringan dengan pandemic ini maka pola perilaku konsumen pun mengalami perubahan. Konsumen akan cenderung mengenyampingkan ego atau hedonisme mereka. Produk-produk kebutuhan sanitasi, seperti tisu, sabun, atau pencuci barang akan menjadi barang yang mulai disasar oleh konsumen baik saat atau pasca-krisis. Selain itu, produk kesehatan seperti makanan sehat, suplemen, atau minuman-minuman kaya gizi seperti jelly atau susu juga akan menjadi hal yang paling dicari oleh konsumen.

Salah satu produk yang akhirnya menjadi viral Pandemi yaitu produk susu Bear Brand produk dari Nestle. Pakar Marketing, Yuswohady mengatakan ditengah banyaknya brand yang sepi pembeli, namun sekarang ini susu Bear Brand banyak dicari orang lantaran dipercaya dapat memberikan kesehatan terlebih dalam masa kecemasan terpapar virus Covid-19. Sehingga hal ini menjadi rezeki nomplok bagi susu Bear Brand. "Ketika banyak brand rontok karena sepi pembeli, Bear Brand justru 'kelabakan' oleh rush konsumen yang melakukan *panic buying*. Secara tidak langsung ini jadi rezeki nomplok buat Bear Brand,. Tingginya permintaan akan susu Bear Brand memang sekaligus meningkatkan harga produk tersebut. Berdasarkan pemantauan di sejumlah e-commerce harga susu Bear Brand banyak dijual sekitar Rp 15.000-Rp 17.000 per kaleng, dari normalnya di bawah Rp 10.000 /kaleng(<https://money.kompas.com/read/2021/07/05>).

Animo masyarakat yang meningkat terhadap pembelian susu Bear Brand ini ternyata tak lepas dari usaha Viral Marketing yang dilakukan oleh Pihak Nestle khususnya produk Bear Brand. Beredarnya video tentang *Panic Buying* terhadap susu Bear Brand seperti yang diungkapkan oleh Pakar Digital Branding Soegimitro menilai viralnya video rebutan susu berang tersebut merupakan konten kreatif yang berhasil memicu omzet sebuah produk. Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Viralnya Video Susu Beruang, dan teknik Marketing yang Menjual"

Baik konten tersebut sengaja atau tidak sengaja tetapi dengan viralnya video tersebut mampu membuat banyak orang tertular melakukan hal yang sama di tempat lain. Ada yang penasaran dengan rasanya, ada yang membeli karena kebutuhan, bahkan ada yang sengaja membeli

untuk dibuat konten atau dijual kembali. Artikel ini telah tayang di Bisnis.com dengan judul "Viralnya Video Susu Beruang, dan Teknik Marketing yang Menjual". (<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20210707/52>).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Produk Susu Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid 19"

TINJAUAN PUSTAKA

Istilah viral marketing diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul The Virus of Marketing. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. (Richardson, 2004:4). Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Viral marketing dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial. (Kotler, 2009:30).

Menurut Skrob (2005 :8) strategi viral marketing dapat dibagi menjadi 2 kelompok dilihat dari keterlibatan konsumen dalam proses promosi sebagai berikut :

a. *Low Integration Strategy*

Keterlibatan konsumen dalam startegi ini sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya dilakukan melalui email

b. *High Integration Strategy*

Menurut (Sugiyono, 2010:10), model pengukuran yang digunakan untuk viral marketing adalah model berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ho dan Dempsey (2009:10). Model dijabarkan sebagai berikut:

1. *Inclusion need to belong*
2. *Inclusion Individuation*
3. *Control Personal Growth*
4. *Affection altuirms*
5. *Curiosity*

6. *Content Forwarding*

7. *Content Consumption*

Menurut Wiludjeng (2006) indikator Viral Marketing sebagai berikut ini:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan tujuan dari perusahaan dalam menyajikan informasi tentang suatu produk melalui iklan dan deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara menyimpan yang di harapkan mampu di pahami oleh konsumennya.

2. Kejelasan informasi produk

Kejelasan Informasi produk merupakan upaya pemasar untuk memberikan pengetahuan yang rinci tentang produk yang akan dibeli dan dinikmati oleh calon pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli

3. Membicarakan produk

Ketika pengguna membicarakan suatu produk hal itu dapat membantu menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang di pasarkan. Hal pertama yang dicari seseorang saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka kepada calon konsumen terhadap produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat / dinyatakan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Orville, Larreche dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. Performance (kinerja),

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk

2. Durability (daya tahan)

berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. **Conformance to Specifications** (kesesuaian dengan spesifikasi)
Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. **Features** (fitur)
Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk
5. **Reliability** (reliabilitas),
Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. **Aesthetics** (estetika),
Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk
7. **Perceived Quality** (kesan kualitas)
Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk tersebut.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*.

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. Ability (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2016) yaitu “*Cosumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, Buy, use and dispose of goods, service. Ideas pr experience to satisfy their needs wants*” yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang

dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

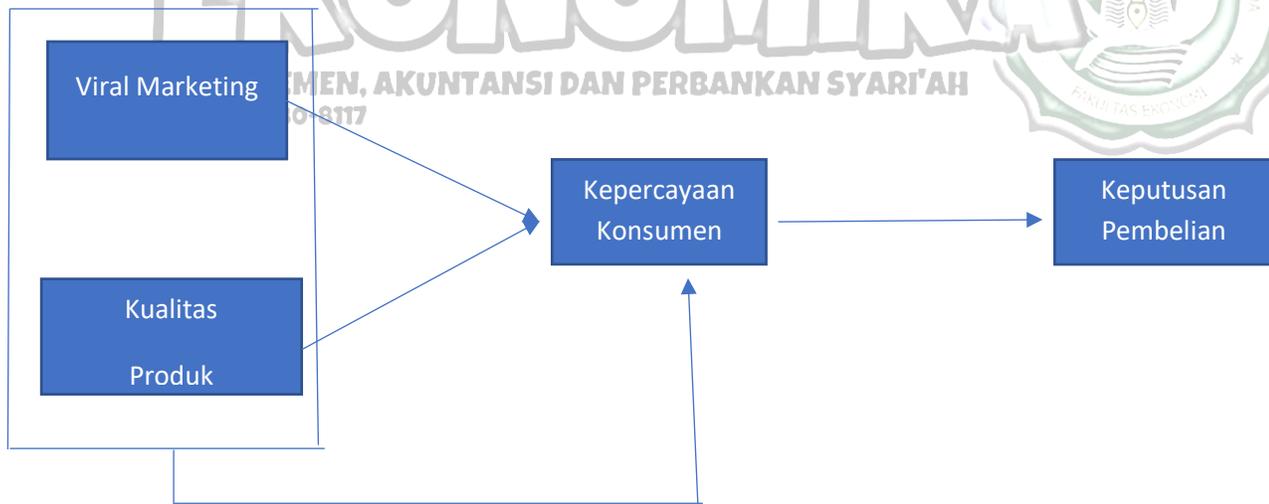
5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Model Konseptual



Hipotesis

1. H_{a1} Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen
2. H_{01} Viral Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen
3. H_{a2} Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen
4. H_{02} Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen

5. H_{a3} viral marketing dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui uji simultan
6. H_{02} viral marketing dan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui uji simultan
7. H_{a1} kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8. H_{01} kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode uji pengaruh dengan model kuantitatif, data diambil melalui media kuisioner dari responden berupa data primer yang diuji dengan uji reliabilitas dan validitas untuk tiap butir kuesioner melalui skor data yang telah dijawab oleh responden. Jika butir-butir kuesioner telah dinyatakan reliabel dan valid maka dilanjutkan uji statistic untuk mengetahui pengaruh antar variable dependen dengan variable dependen. Beberapa uji dilakukan dalam penelitian ini diantaranya Uji Validitas, Relabilitas, Koefisien Korelasi (R), Deteriminasi Korelasi (R), dan Analisis regresi Linear berganda.

Populasi Dan Sample

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi Starbucks periode Maret 2021 Juni 2021. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode sampling *purposive sampling* dengan teknik *snow ball*. Sugiyono (2010), “Snowball sampling adalah sebagai teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak.” Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama semakin besar dengan rentang waktu medium yaitu 6 minggu – 6 bulan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dimana sumber data penelitian diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Sedangkan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehni pengumpulan data pada dokumen. Metode analisis menggunakan *paired-test* yaitu sebuah sampel dengan obyek yang sama namun pengukurannya berbeda. Analisis ini dioleh menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1

X1				
No	X1 1	X1 2	X1 3	Keterangan
1	0.723	0.698	0.88	Valid
2	0.889	0.85	0.905	Valid
X2				
No	X2 1	X2 2	X2 3	Keterangan
1	0.944	0.828	0.856	Valid
2	0.926	0.922	0.853	Valid
Y1				
No	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Keterangan
1	0.923	0.944	0.9	Valid
2	0.921	0.973	0.923	Valid
Y2				
No	Y2 1	Y2 2	Y2 3	Keterangan
1	0.926	0.826	0.976	Valid
2	0.914	0.608	0.379	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Variabel	r Hitung	Keterangan
X1	0.654	Reliabel
X2	0.816	Reliabel
Y1	0.933	Reliabel
Y2	0.729	Reliabel

SUMMARY OUTPUT

Tabel 3

X₁ X₂ Terhadap Y₁

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.875665
R Square	0.766789
Adjusted R Square	0.756649
Standard Error	0.4001
Observations	49



Uji Hipotesis

Tabel 3

X1 X2 Terhadap Y1

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.209622	0.322032	0.650937	0.518326	-0.43859	0.857838	-0.43859	0.857838
X1	0.108651	0.112215	0.968236	0.33799	-0.11723	0.334528	-0.11723	0.334528
X2	0.834953	0.10307	8.10086	2.1E-10	0.627485	1.042422	0.627485	1.042422

Tabel 4

ANOVA

X1 X2 Terhadap Y1

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	24.21156	12.10578	75.62313	2.87E-15
Residual	46	7.363697	0.16008		
Total	48	31.57526			

Tabel 5

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.776436
R Square	0.602852
Adjusted R Square	0.576376
Standard Error	0.48984
Observations	49

Tabel 6 Uji T

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	0.030317	0.396073	0.076543	0.939326	-0.76741	0.828048	-0.76741	0.828048
X1	0.332115	0.138777	2.393157	0.020937	0.052604	0.611626	0.052604	0.611626
X2	0.141941	0.19657	0.722092	0.473974	-0.25397	0.537853	-0.25397	0.537853
Y1	0.361512	0.180512	2.0027	0.051256	-0.00206	0.725082	-0.00206	0.725082

Tabel 7 Uji F
ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	3	16.39005	5.46335	22.76933	4.06E-09
Residual	45	10.79745	0.239943		
Total	48	27.1875			

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan instrument pertanyaan dinyatakan valid dengan r tabel yaitu 0.288 dan r hitung keseluruhan $>$ dari 0.288. untuk X1 item yang validitasnya tinggi yaitu instrument pertanyaan 2 “**Saya mendapat pengetahuan yang jelas sebelum membeli Produk susu Beruang Bear Brand**” hal ini dikarenakan iklan dan promosi Susu Bear Brand selalu menyampaikan manfaat produk tersebut yang memang kondisi saat itu masih PPKM atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dimana pada saat itu wabah Covid 19 berada di fase puncak dan masyarakat mulai panik.

Untuk uji validitas X2 item pertanyaan “**Saya membeli produk susu Beruang Bear Brand karena manfaatnya terutama pada masa pandemic covid 19**” Perasaan *fear of death* di tengah pandemi dan efek plasebo susu beruang juga turut mendorong terjadinya panic buying. Efek plasebo adalah sembuhnya pasien dari penyakitnya ketika mengonsumsi obat kosong (plasebo). Sugesti dan keyakinan bisa membuat susu beruang benar-benar manjur layaknya obat. Apalagi, sejauh ini susu beruang dikenal tidak memiliki efek samping yang buruk. Bahkan sanggup memberikan harapan kepada pasien yang mau berjuang keras untuk sembuh.

Uji Validitas Y1 item pertanyaan “**Produk susu Beruang Bear Brand mampu mengatasi masalah kesehatan saya pada saat pandemi covid 19**” yang perlu diketahui, persepsi itu dibentuk oleh konsumen. Itu yang tidak bisa ditahan. Konsumen sekarang sudah percaya bahwa susu Bear Brand itu susu kesehatan.

Uji Validitas Y2 “**Menurut saya waktu yang tepat untuk mengonsumsi produk susu Beruang terutama adalah pada masa pandemic covid 19**” Ternyata Susu Beruang sudah sejak lama "dipercaya" dapat membantu menjaga kesehatan, walaupun fungsi dari Merek Susu yang lain memiliki gizi dan fungsi yang sama, sepertinya karena Susu Beruang sudah menjadi "TOP OF

MIND " bagi masyarakat Indonesia , sehingga mempengaruhi psikologis masyarakat dimasa pandemic seperti saat ini. Brand awareness dari produk ini pun semakin kuat.

Uji Reliabilitas diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan item pertanyaan dianggap reliabel karena r hitung $>$ dari r tabel dengan demikian uji ini dapat diteruskan ke uji koefisien dan uji regresi.

Berdasarkan tabel 3 uji koefisien determinasi diperoleh hasil X_1 X_2 Terhadap Y_1

1. *Multiple R* yang menunjukkan bahwa hubungan keeratan yang dimiliki oleh variable bebas dan variable terikat dimana pada penelitian ini didapat nilai sebesar 0.875665 yaitu menunjukkan hubungan yang erat karena bernilai positif dan mendekati angka 1. Maka pada penelitian ini Variabel Viral Marketing dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang erat pada Kepercayaan hal ini terjadi karena responden mudah untuk mendapatkan dan berbagi informasi mengenai produk tersebut karna iklan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
2. *R Square* pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang dimiliki oleh variable bebas terhadap variable terikat dimana pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.766789 atau sebesar 76% variable bebas mampu mempengaruhi variable terikat dan hanya sebesar 13,5% saja variable terikat mampu dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti seperti *Brand Attitude*, *Brand Prestige* dan *Brand Connection*.
3. Nilai adjusted *R Square* artinya nilai *R Square* yang telah terkoreksi oleh nilai standar error. Dalam penelitian ini, nilai adjusted *r square* sebesar 0.756649. Sedangkan nilai standar error model regresi 0.40010 ditunjukkan dengan label *S.E. of regression*. Hal ini menunjukkan bahwa regresi yang dihasilkan memiliki hubungannya positif

Uji Regresi X_1 X_2 dan Y_1 secara parsial diperoleh hasil :

1. Uji t X_1 terhadap Y_1 p value 0.33799 dimana hasil ini $<$ dari t Tabel yaitu 2.011 dan t sig sebesar 0.968 $>$ 0.05 ini berarti bahwa viral marketing secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk susu Bear Brand. Ini sebagian disebabkan bahwa masih banyak konsumen percaya bahwa susu Bear Brand tidak hanya bermanfaat pada saat terjadinya wabah covid 19.
2. Uji t X_2 terhadap Y_1 p value 2.100 $<$ t tabel 2.011 dengan taraf signifikansi t hitung 8.100 $>$ dari 0,05 ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk susu Bear Brand, hal disebabkan ternyata konsumen tidak hanya

percaya pada kualitas susu Bear Brand tersebut tetapi mereka terpengaruh oleh *panic buying* pada masa pandemic Covid 19 .

Uji regresi simultan tabel 5 yaitu variabel X1 X2 dan terhadap Y1 diperoleh hasil 2.872 dimana hasil tersebut > dari t tabel yaitu 2.011 yang berarti secara keseluruhan variabel X1 yaitu viral marketing dan X2 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Y1 yaitu kepercayaan konsumen.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan tabel 6 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel X1 Viral marketing terhadap Y2 keputusan pembelian diperoleh nilai 0.020937 dimana hasil ini < taraf signifikansi 0.05 dengan p value 2.393157 > dari t tabel 2.011 ini berarti viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena pada saat wabah pandemic covid 19 iklan Bear Brand mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan beredar video konten pembelian susu Bear Brand dimana dalam video tersebut menayangkan konsumen yang berebut membeli produk tersebut. Sengaja atau tidak sengaja tetapi dengan viralnya video tersebut mampu membuat banyak orang tertular melakukan hal yang sama di tempat lain.
2. Variabel X2 Kualitas Produk Terhadap Y2 keputusan pembelian diperoleh nilai p value 0.473974 < dari t tabel 2.011 dengan taraf signifikansi 0.722092 > 0,05 yang artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dikarenakan konsumen sebagian besar pada saat pandemic covid 19 terjadi membeli produk susu Bear Brand dikarenakan adanya isu manfaat produk .
3. Variabel Y1 kepercayaan terhadap Y2 keputusan pembelian diperoleh p value 0.05 <= 0.05 sedangkan t tabel 2.01 nilainya sama dengan t hitung 2.01 sehingga dalam penelitian ini variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terjadi karena seperti dikutip www.topbrand-award.com Berkaitan dengan kepercayaan merk, Susu Bear Brand selalu meraih posisi lima besar dalam kategori Susu Cair dalam kemasan.

Sedangkan untuk Uji F diperoleh hasil 22.769 yang artinya secara keseluruhan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas diperoleh kesimpulan :

1. Variabel X1 yaitu t hitung $< t$ tabel yaitu $0.33 < 2.01$ artinya H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak berarti X1 viral Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Y1 kepercayaan konsumen.
2. Variabel X2 Kualitas Produk t hitung $< t$ tabel yaitu p value $2.100 < t$ tabel 2.011 dengan taraf signifikansi t hitung $8.100 >$ dari $0,05$ H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
3. Uji F H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima ini artinya secara simultan masing masing variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
4. Variabel X1 Viral marketing terhadap Y2 keputusan pembelian diperoleh nilai 0.020937 dimana hasil ini $<$ taraf signifikansi 0.05 dengan p value $2.393157 >$ dari t tabel 2.011 ini berarti viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ini artinya H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima.
5. Variabel X2 Kualitas Produk Terhadap Y2 keputusan pembelian diperoleh nilai p value $0.473974 <$ dari t tabel 2.011 dengan taraf signifikansi $0.722092 > 0,05$ yang artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ini artinya H_{05} diterima dan H_{a5} ditolak
6. Variabel Y1 kepercayaan terhadap Y2 keputusan pembelian diperoleh p value $0.05 \leq 0.05$ sedangkan t tabel 2.01 nilainya sama dengan t hitung 2.01 sehingga dalam penelitian ini variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ini berarti H_{07} ditolak dan H_{a7} diterima.
7. Sedangkan untuk Uji F diperoleh hasil 22.769 yang artinya secara keseluruhan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

<https://economy.okezone.com/read/2021/07/04/>

<https://money.kompas.com/read/2021/07/05>

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga

Mckibbin W, Fernando R 2020 “The Global Macroeconomic Impacts Of Covid 19: Seven Scenarios, CAMA Centre for applied Macroeconomic Australian National Unveristy

Rayport, Jeffrey F dan Bernard J. Jaworski. 2003. Introduction To E-Commerce. New York: McGraw-Hill.