

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BUZZ MARKETING TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang)

Dhurotun Nafisah, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

Email: nafizah2492000@gmail.com

ABSTRAK

Peneliti melakukannya sebagai pengetahuan mengenai pengaruh Viral Marketing dan Buzz Marketing terhadap Minat Beli secara parsial dan simultan. Pengaplikasiannya menggunakan jenis kuantitatif, yang mana teknik mengumpulkan data yakni dengan memanfaatkan kuesioner dan dokumentasi. Kuantitas sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pengolahannya mengaplikasikan Software SPSS Statistik 25. Hasil studi ini diketahui Viral Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, dan Buzz Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Hasil tersebut dapat dilihat dengan ketentuan pengaruh signifikansi yang sudah di uji dalam IBM SPSS Statistik 25 didapati setiap angka dalam variabel taraf signifikan t Viral Marketing menunjukkan angka $0,012 < 0,05$ juga thitung > ttabel yaitu $2.565 > 1.984$ yang artinya H_a diterima dan H_o ditolak, taraf signifikan Buzz Marketing mendapati angka $0,001 < 0,05$ dan juga thitung > ttabel yaitu $3.554 > 1.984$ yang bermakna H_a diterima dan H_o ditolak, Setelahnya pengujian simultan menunjukkan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ atau Fhitung > Ftabel yaitu $9.867 > 3.09$ sehingga bisa dikatakan kedua variabel secara bersamaan (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Viral Marketing, Buzz Marketing, Minat Beli

ABSTRACT

Researchers do this to gain knowledge about the influence of Viral Marketing and Buzz Marketing on Purchase Interest partially and simultaneously. The application uses a quantitative type, where the technique for collecting data is by using questionnaires and documentation. The sample quantity in this study was 100 respondents whose processing applied SPSS Statistics 25 software. The results of this study showed that Viral Marketing had a partial effect on Buying Interest, and Buzz Marketing had a partial effect on Buying Interest. These results can be seen with the provisions of the significance effect which has been tested in IBM SPSS Statistics 25. It was found that each number in the significant level variable t Viral Marketing shows the number $0.012 < 0.05$ also tcount > ttable, namely $2.565 > 1.984$, which means H_a is accepted and H_o is rejected, Buzz Marketing's significant level found the number $0.001 < 0.05$ and also tcount > ttable, namely $3.554 > 1.984$, which means H_a was accepted and H_o was rejected. After that, simultaneous testing showed a significant level of $0.000 < 0.05$ or Fcount > Ftable, namely $9.867 > 3.09$ so it could be said both variables simultaneously (simultaneously) have a significant effect on Purchase Interest.

Keywords: Viral Marketing, Buzz Marketing, Purchase Interest

Pendahuluan

Saat ini konsumen tidak perlu berkeliling untuk mencari kebutuhannya, perusahaan menggunakan internet sebagai media promosi yang dinilai efektif dan juga lebih terjangkau, kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan sistem digital,

internet yang disebut digital marketing. E-commerce untuk mengkomunikasikan suatu produk, mempromosikan dan memberikan akses jual beli dengan memanfaatkan jaringan internet agar lebih mudah menjangkau konsumen lebih luas, selain itu dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian calon pembeli,

dengan E-commerce segala informasi mengenai produk akan terekspos dan konsumen dapat dengan jelas untuk mengetahui produk apa saja yang menjadi kebutuhannya serta spesifikasinya. Banyak dan beragam perkembangan teknologi internet yang digunakan dalam kegiatan pemasaran yang merupakan bagian dari digital marketing, salah satunya adalah *Viral Marketing*. Menurut Jurvetson dan Draper (1997) mendefinisikan Viral Marketing sebagai online berita mulut ke mulut yang di transmisikan dan dipromosikan melalui pengguna jejaring sosial. (Patrescu, 2014:16).

Selain *Viral Marketing* pemasaran dari mulut ke mulut yaitu dengan menggunakan pemasaran buzz. *Buzz Marketing* yaitu promosi sebuah usaha bahkan produk serta layanan melalui inisiatif yang disusun serta perancangannya untuk membuat publik bahkan media berbicara secara efektif mengenai sebuah usaha itu, barang atau layanan itu (Kirby, Merdsen. 2006:24).

Pada dasarnya *Buzz Marketing* dan *Viral Marketing* berjalan dengan menggunakan sistem jaringan internet melalui media sosial atau platform yang digunakan dalam lingkup sosial yang saat ini berjalan. Pesan-pesan dan informasi yang cepat dari mulut ke mulut itulah yang menjadikan fenomena ini disebut dengan viral atau sesuatu yang menjadi topik pembicaraan hangat ditengah masyarakat.

Pesan-pesan dan informasi yang cepat dari mulut ke mulut itulah yang menjadikan fenomena ini disebut dengan viral atau sesuatu yang menjadi topik pembicaraan hangat ditengah masyarakat. Terutama penggunaan sebuah *platform* sosial media yang biasanya sering dipakai sebagai penarik minat calon pembeli agar terus melihat suatu produk, yaitu *platform* sosial media Instagram, *platform* ini selain digunakan untuk *Self Branding*, *platform* ini juga digunakan untuk menunjukan eksistensi perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya. Contoh sebuah usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai media aplikasi melakukan kegiatan marketing, seperti promosi dan penjualan yaitu Rovy Store Malang.

Rovy Store Malang adalah toko Gadget yang bertempat di Jl. MT Haryono Ruko Istana Dinoyo, Kec Lowokwaru Kota Malang. Rovy Store Malang merupakan toko Gadget, Iphone, Macbook dan beberapa perangai

elektronik lainnya menjadi produk utama yang dijual, baik yang baru maupun second. Rovy Store Malang menggunakan sosial media dalam penjualannya dengan tujuan agar menjadi pilihan utama saat seseorang mencari kebutuhan elektronik, Rovy Store Malang kuantiti pengikut dengan angka yang besar di media sosial Instagram, sebanyak 37.300 followers atau pengikut yang diakses peneliti pada bulan maret 2023, selain itu Rovy Store memiliki dua cabang yaitu di Kota Kediri dan Pulau Bali dan masing-masing akun memiliki pengikut dengan jumlah besar, dapat diartikan bahwa Rovy Store memiliki eksistensi yang cukup tinggi dalam media sosial, Rovy Store Malang juga aktif melakukan promosi dengan konten menarik dalam penjualannya di setiap media sosial instagram nya, ketertarikan peneliti terhadap Rovy Store Malang dikarenakan Rovy Store Malang cukup eksis diantara para kaum muda mudi yang sangat aktif dengan fenomena eksistensi sosial media.

Rovy Store Malang menyediakan barang-barang elektronik second dengan kualitas yang baik, selain itu, Rovy Store Malang juga menyediakan pelayanan keluhan konsumen, seperti perbaikan IMEI ponsel, perbaikan kerusakan pada ponsel, tukar tambah, kredit cicilan, dan juga menyediakan garansi sedikitnya satu bulan dari pembelian walaupun gadget tersebut bukan barang baru, akan tetapi dari beberapa kelebihan Rovy Store Malang tersebut tidak menutup kemungkinan juga masih memiliki kekurangan yang menjadi fokus peneliti, yakni Rovy Store Malang masih kurang diminati dan tidak menjadi pilihan utama saat mencari kebutuhan elektronik oleh sebagian orang walaupun diantaranya sudah mengetahui media sosial instagram Rovy Store Malang.

Berdasarkan dari hasil pra penelitian yang dilakukan terhadap responden non *followers* yang peneliti temui disekitar, dikarenakan hal tersebut, fokus peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh strategi *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* yang sudah diterapkan Rovy Store Malang apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada pengikutnya atau *follower* media sosial instagram Rovy Store Malang.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan Viral Marketing terhadap Minat Beli pada

- Media Sosial Instagram Rovy Store Malang?
2. Apakah ada pengaruh signifikan Buzz Marketing terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang?
 3. Apakah ada pengaruh signifikan secara simultan Viral Marketing dan Buzz Marketing terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang?

Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan Viral Marketing terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang.
2. Mengetahui pengaruh signifikan Buzz Marketing terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang.
3. Mengetahui pengaruh signifikan secara simultan Viral Marketing dan Buzz Marketing terhadap Minat Beli pada Media Sosial Instagram Rovy Store Malang.

Manfaat Penelitian

- a. Bagi pihak perusahaan
Studi ini diinginkan sebagai alternatif dalam meningkatkan pengetahuan tentang Viral Marketing dan Buzz Marketing dalam mempengaruhi Minat Beli. Penelitian ini pula dapat menjadi referensi dalam menjalankan bisnis agar lebih optimal.
- b. Bagi pihak akademis
Studi ini akan diinginkan menjadi referensi atau dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai topik serupa.
- c. Bagi peneliti
Studi ini akan memberikan tambahan manfaat, pengetahuan dan pengalaman serta wawasan mengenai pengaruh *viral marketing* dan *buzz marketing* terhadap niat beli.

Tinjauan Pustaka

Digital marketing

Digital marketing yakni proses pemasaran produk yang penggunaannya mengaplikasikan saluran distribusi digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, pribadi, dan menguntungkan

(Satyo, 2009 dalam Musnaini, Suherman, dkk. 2020:13).

Viral Marketing

Viral Marketing terdiri dari strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk mendapatkan dukungan rujukan dari mulut ke mulut dari satu pelanggan dan diteruskan ke pelanggan potensial lainnya untuk tujuan transmisi informasi.pemasaran yang menguntungkan tersedia secara online. (Dobele et al, 2005).

Buzz Marketing

Buzz Marketing yakni tata cara penciptaan kesadaran merek atau memperkenalkan produk dan layanan kepada khalayak yang lebih luas dengan menggunakan teknik dari mulut ke mulut. (Jubilee, 2010:2). *Buzz Marketing* bertujuan untuk mendapat respon positif dari konsumen dan mempromosikan produk dengan cara yang semenarik mungkin agar menjadi perbincangan publik di media sosial dalam waktu yang lama.

Minat Beli

Minat Beli adalah perasaan tertarik yang muncul ketika terdorong oleh produk yang terlihat untuk melakukan pembelian untuk memiliki produk tersebut (Kotler dalam Sarjita, 2020).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti mengaplikasikan metode dengan kuantitatif. Alasannya dikarenakan penelitian ini direpresentasikan dengan kuantitas, dimulai akan pengumpulan data, interpretasi data serta publikasi hasil, konsekuensi tersebut disebabkan oleh variabel prediktif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rovy Store, merupakan toko elektronik berupa HandPhone dan Laptop, yang berlokasi di Jl. MT Haryono Ruko Istana Dinoyo Kav D10 kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Rovy Store memiliki eksistensi berupa followers atau jumlah pengikut dalam platform media sosial Instagram yang berjumlah sebanyak 37.300 ribu pengikut dengan data yang diakses pada bulan

Maret 2023, sehingga peneliti sangat tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh Viral Marketing dan Buzz Marketing dalam toko tersebut terhadap Minat Belinya. Selain itu, penetapan lokasi yang ada pada Rovy Store ini memperlihatkan hal yang menarik untuk diteliti.

Variabel Penelitian

Dalam studi ini punya dua variabel yang diaplikasikan yakni variabel independen serta dependen. Variabel independen yakni variabel yang memiliki dampak bahkan menyebabkan perubahan atau terjadinya variabel dependen. Biasanya, variabel ini disebut dengan variabel bebas (Sugiyono, 39:2016). Dalam studi ini, variabel independen, yakni berupa *Viral Marketing* Media Sosial Instagram dan *Buzz Marketing* Media Sosial Instagram. Variabel dependen yakni variabel yang didampaki alasan karena punya variabel bebas. Studi ini, yang menjadi item dependen (Y) yakni Minat Beli.

Populasi dan Sampel

Populasi studi ini yakni *followers* atau pengikut *platform* instagram @rovystore_ yang berjumlah 37.300 pengikut, data diambil bulan Maret 2023.

Sampel yakni pembagian dari nilai serta karakteristik yang dipunyai dari populasi.

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Dari penjumlahan nilai sampel diatas didapati kuantiti sampel dalam studi ini senilai 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data yang digunakan dengan teknik berikut:

Kuesioner, studi ini mengaplikasikan pertanyaan yang diberikan kepada *followers* yang kemudian dibuat sebagai sampel studi yang berjumlah 100 responden.

Selain itu, dalam studi ini juga memanfaatkan metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Dokumen yang dicatat dan dikumpulkan hingga menjadi kesatuan sebagai data penelitian.

Teknik Analisis Data

Metode penganalisaan data yang diaplikasikan dalam studi ini yakni:

1. Uji Instrumen

Uji validitas diaplikasikan guna mengetahui seberapa jauh kuesioner yang diajukan dapat mengekstraksi informasi atau data yang diperlukan (Paramita, Rizal, dan Sulistyan, 2021 : 73).

Uji reliabilitas, yang mendapati apakah suatu kuesioner dapat diandalkan dapat memberikan jawaban yang meyakinkan jika diuji kembali dengan hasil yang serupa.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas berguna sebagai alat pemeriksa apakah item-item residual dalam model regresi berdistribusi normal.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda yakni model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen. Penganalisaan ini diaplikasikan guna mengetahui sebesar apa dampak variabel independen pada variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

Uji-t, khususnya uji koefisien regresi parsial individu, membantu untuk mengetahui apakah variabel independen individu (X) mempunyai dampak pada variabel dependen (Y).

Uji F yakni uji tingkat signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui besarnya dampak variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y).

Koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai pengetahuan mengenai sebagaimana baik daya penjelas variabel independen pada variabel dependen.

Pembahasan

Rovy Store Malang adalah sebuah outlet atau toko yang menyediakan keperluan elektronik atau gadget, tidak hanya ponsel dan laptop, Rovy Store Malang juga menyediakan beberapa perangkat elektronik yang jual terpisah seperti earphone, charger, dan lainnya, akan tetapi produk utama yang dijual adalah ponsel, baik ponsel baru yang masih tersegel maupun yang sudah second atau bekas, sebagian besar produk ponsel yang dijual adalah Iphone, namun ada pula ponsel dengan merek lainnya, begitupun dengan laptop dan

perangai elektronik lainnya, Rovy Store Malang tidak hanya menjual produk elektronik, tetapi juga menyediakan pelayanan perbaikan dan segala jenis keluhan pelanggan mengenai ponsel, seperti melayani perbaikan ponsel, masalah dengan pemblokiran IMEI ponsel, melayani perbaikan kerusakan ponsel dan lainnya.

Rovy Store Malang berdiri sejak tahun 2019, outlet offline atau toko Rovy Store Malang berada di Jl. MT Haryono Ruko Istana Dinoyo Kav D10, Kota Malang, walaupun toko Rovy Store Malang terbilang standar atau bisa disebut tidak terlalu besar, namun Rovy Store Malang memiliki eksistensi di media sosial, seperti instagram, facebook, tiktok dan lainnya, akan tetapi yang menjadi fokus peneliti adalah eksistensi Rovy Store Malang dalam media sosial instagramnya, dimana Rovy Store Malang ini memiliki jumlah pengikut dalam media sosial instagramnya sebesar 30 ribu sekian dan memiliki 714 postingan dalam media sosial instagramnya, dan jumlah itu terus bertambah seiring berjalannya waktu, dengan penambahan jumlah pengikut yang pesat dapat dikatakan Rovy Store Malang sangat eksis dalam media sosial instagramnya.

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan semua hasil uji yang sudah diaplikasikan sebelumnya, didapati akan variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan dengan cara membandingkan nilai thituang dengan ttabel, dapat dikatakan signifikan apabila thituang > ttabel, didapatkan nilai $2,565 > 1,984$ dengan taraf signifikan $0,012 < 0,05$, bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Dalam hal ini strategi *Viral Marketing* yang berupa pemasaran menggunakan konten viral akan dapat mempengaruhi Minat Beli pada media sosial instagram Rovy Store Malang, dikarenakan pengikut media sosial instagram Rovy Store Malang merupakan kaum anak muda yang tentunya sangat aktif dalam bermedia sosial hal tersebut diklaim berdasarkan keterangan dari pihak Rovy Store Malang.

Dilihat dari data real testimoni yang ada dalam media sosial instgram Rovy Store

Malang yang lebih tertarik dan berakhir membeli produknya lebih banyak kalangan anak muda terutama perempuan, sehingga, dapat dikatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Teori yang telah disesuaikan pada penelitian ini, didalamnya terdapat elemen penting yang dijadikan indikator sebagai acuan dan tolak ukur dengan mengajukan pernyataan yang dibuat peneliti dengan skala Likert, serta item pernyataan sudah diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas sehingga didapatkan item pernyataan valid dan juga reliabel. Terdapat 3 indikator *Viral Marketing* yang peneliti gunakan yaitu *stand out and forwarded, marketing message* dan *web tools (Platform)*, penyebaran kuesioner kepada responden oleh peneliti ditemukannya hasil rata-rata secara keseluruhan dari jawaban responden mengenai *Viral Marketing* cenderung setuju.

2. Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan semua hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel *Buzz Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikan dengan cara membandingkan nilai thituang dengan ttabel, dapat dikatakan signifikan apabila thituang > ttabel, didapatkan nilai $3,554 > 1,984$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$, yang menjelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, maka variabel *Buzz Marketing* dikatakan berdampak signifikan secara parsial pada Minat Beli.

Strategi *Buzz Marketing* yang dilakukan pada media sosial instagram Rovy Store Malang berpengaruh terhadap Minat Beli, yang mana strategi ini melibatkan orang ketiga seperti *selebgram* untuk menarik perhatian *audience* dengan memberikan gambaran kualitas produk sehingga orang yang melihatnya akan tertarik terutama kaum perempuan yang sering memberikan *Like* pada postingan instagram Rovy Store Malang, hal tersebut didukung pula oleh keterangan pihak Rovy Store Malang bahwa rata-rata yang lebih sering mempertanyakan produk sebagai respon

konten yang melibatkan influencer dalam media sosial instagramnya. partisipan dan kontribusi dalam bermedia sosial untuk menciptakan Buzz atau perbincangan produk dari mulut ke mulut termasuk salah satu tindakannya yakni membagikan tautan informasi mengenai produk Rovy Store Malang kepada lingkup jejaring sosialnya menjadi faktor pendukung bahwa Buzz Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli.

Teori yang disesuaikan pada penelitian ini, didalamnya terdapat komponen penting atau elemen yang dijadikan indikator sebagai acuan dan tolak ukur dengan mengajukan pernyataan yang dibuat peneliti dengan skala Likert, serta item pernyataan sudah diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan didapatkan hasil pengujian item pernyataan tersebut valid dan juga reliabel. Terdapat 5 indikator Buzz Marketing yang peneliti gunakan yaitu, pembicara, pembahasan, media, partisipasi dan pengukuran, penyebaran kuesioner kepada responden oleh peneliti ditemukannya hasil rata-rata secara keseluruhan dari jawaban responden mengenai Buzz Marketing cukup setuju.

3. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian secara bersama-sama atau uji F (simultan), didapati akan item *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* berdampak signifikan pada Minat Beli. Masalah ini diperkuat dengan taraf signifikan dengan perbandingan Fhitung dengan Ftabel, dikatakan signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ didapatkan hasil ($9,867 > 3,09$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, didapati kesimpulan H_a diterima dan H_0 ditolak bermakna uji simultan *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* pada Minat Beli, bahwasannya *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* media sosial instagram memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Minat Beli pada Rovy Store Malang, yang mana strategi *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* dilakukan dalam media sosial instagram, seperti melakukan konten pemasaran yang sedang trend, penggunaan influencer atau selebgram untuk mengulas

kualitas produk sehingga menghasilkan tanggapan minat seperti Like pada postingan maupun dengan sukarela berpartisipasi dengan membagikan link atau tautan postingan yang berisi informasi produk yang menjadi topik perbincangan, dengan begitu akan lebih banyak yang mengenali instagram Rovy Store Malang sehingga akan mengikuti akun tersebut untuk mendapatkan informasi mengenai produk Rovy Store Malang yang kemudian membuat pengikut akun instgram terus bertambah dan diharapkan akan lebih banyak yang berminat untuk membeli produknya, hal tersebut didapati akan *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* berpengaruh pada Minat Beli Rovy Store Malang.

4. Kontribusi Naik Turunya Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang didapati senilai 0,169 bermakna item dependen Minat Beli (Y) hanya bisa dijelaskan senilai 16,9% oleh item independen *Viral Marketing* (X1) serta *Buzz Marketing* (X2) dan untuk senilai 83,1% terpengaruh dari item lain yang tidak dipertimbangkan dalam studi ini.

Kesimpulan

Pemaparan penjelasan yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan yakni:

1. Berdasarkan hasil studi yang diujikan oleh peneliti dengan pengaplikasian uji (parsial) uji t, *viral marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Beli jejaring sosial Instagram Rovy Store.
2. Berdasarkan hasil studi yang diujikan oleh peneliti dengan pengaplikasian uji t (parsial) *Buzz Marketing* berpengaruh secara signifikan pada Minat Beli di jejaring sosial Instagram Rovy Store.
3. Berdasarkan hasil studi yang diujikan oleh peneliti dengan pengaplikasian uji F (simultan) didapati akan secara simultan *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* berpengaruh secara signifikan pada Minat Beli di jejaring Sosial Instagram milik Rovy Store Malang.

Saran

Berdasarkan apa yang disimpulkan, peneliti memiliki berbagai saran yakni:

1. Bagi Perusahaan Rovy Store Malang
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat pengaruh *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* pada Minat Beli di jejaring sosial instagram Rovy Store Malang, berdasarkan hasil uji yang dikemukakan, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi *Viral Marketing* dan *Buzz Marketing* terhadap Minat Beli dengan merujuk pada hasil jawaban rata-rata responden tertinggi agar perusahaan tetap menggunakan platform instagram sebagai alat atau media dalam pemasaran, merujuk pada hasil jawaban rata-rata responden terendah agar perusahaan meningkatkan kualitas informasi sehingga calon pembeli atau audience yang melihat konten pemasaran tersebut dapat lebih tertarik dan tidak segan ikut berpartisipasi dalam menyebar luaskan kepada orang-orang terdekatnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan agar studi ini bisa dijadikan acuan untuk membuat studi-studi selanjutnya dengan tema yang serupa, namun dengan tempat penelitian atau objek yang berbeda, serta bisa menggalih lebih banyak teori-teori yang akan diaplikasikan sebagai bahan pendukung studi jenis ini, sehingga peneliti lebih banyak memiliki referensi dan menjadi penguat penelitian tersebut.
Menambah lebih banyak variabel lain yang menjadi penguat antara item bebas serta item terikatnya, dalam studi menghasilkan koefisien determinasi yang rendah, dengan nilai Adjusted R Square hanya sebesar 0,169 yang artinya, variabel terikat hanya mampu dijelaskan oleh variabel bebas senilai 16,9%, sisanya 83,1% didampaki oleh item yang tidak ada pada studi ini, oleh karena itu dengan apa yang sudah dicapai pada studi ini diharapkan kedepannya bisa mengaplikasikan item-item lain agar penelitian bisa lebih sempurna dan lebih akurat, selain penambahan variabel lainnya peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan karakteristik responden yang lebih spesifik, seperti gender, umur dan juga strata yang mungkin diperlukan agar memperkuat hasil penelitian tersebut.

Daftar Pustaka

- Adam Schaffner, 2019. Social Media Marketing Workbook 2019 : How to Leverage The Power of Facebook Advertising, Instagram Marketing, YouTube and SEO To Explode Your Bussiness and Personal Brand. Texas, United states. Indenpently Published.
- AF Haya, H Desyantama , dkk. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. Jurnal dan Manajemen (JMB). Diakses 18 febuari 2023 dari <http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/741>
- Ahmaddien, Syarkani. 2019. Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS. Cetakan pertama. Bandung. ITB PRESS
- Didik Gunawan. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace SHopee Berbasis Sosial Media Marketing. Padangsidempuan.PT Inovasi Pratama Internasional
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi (Edisi 7). Semarang: Badan Penerbit Universitas Deponegoro
- Ghozali, I. 2016 Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan Kedelapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Deponegoro
- Indah, Adhita. (2018) Pengaruh Viral Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk Camilan Khas Daerah Secara Online. BBM BULETIN (Bisnis & Manajemen). Diakses 20 maret 2021 dari <http://journal.uyr.ac.id/index.php/BBM/article/view/158/144>
- Iskandar, Syarkani. 2019. Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS. Cetakan pertama. Bandung. ITB PRESS
- Jubilee. 2010. Buzz Marketing dengan Google Buzz dan Google Wave. Jakarta. PT Alex Media Komputindo

- Kotler & Armstrong. 2007 edisi 12. Principles Of Marketing. New Jersey Person Prentice Hall
- Kotler & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi milenium. Jilid Kedua. PT. Indeka Kelompok Gramedia
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Maria Patrescu. 2014. Viral Marketing and Sosial Network. New York Business Expert Press, LLC
- MATT AHLGREN. 2022. 40+ Instagram Statistic & factor for. America WSR. Websiterating.com
- Mursain, Suherman, Wijoyo, dkk. 2020. Digital marketing. Purwokerto penerbit : CV. Pena Persada
- Paul Merdsen & Justin Kirby. 2006. Connected Marketing, The Viral, Buzz and Word Of Mouth Revolution. British Elseiver
- Puspitasari, Andi. (2018). Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CHococilicous di Kota Makassar. Eprints. Diakses 18 febuari 2023 dari <http://eprints.unm.ac.id/10873/>
- Ratna, Wijayanti, dkk. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang penerbit : Widyagama Press
- Sarwono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta penerbit: Graha Ilmu
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung penerbit: CV ALFABETA
- Tri Indra, Mozart. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Video On Demand (VOD) NETFLIX. eProceedings of Management. Diakses .18 febuari 2023 dari <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16521>